

**ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP
PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA
PADA CV. TRI STAR KENCANA
BANGKINANG**

SKRIPSI



OLEH :

ERLIZA WATI
10671004765

**PROGRAM S1
JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2011**

SKRIPSI

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP PEMBELIAN SEPEDA MOTOR YAMAHA PADA CV. TRI STAR KENCANA BANGKINANG

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Mengikuti Ujian Oral Comprehensive
Sarjana Lengkap Pada Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Pekanbaru



OLEH :

ERLIZA WATI
10671004765

**PROGRAM S1
JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2011**

ABSTRAK

Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Sepeda Motor
Merek Yamaha di CV TRI STAR KENCANA BANGKINANG

Oleh :
ERLIZA WATI

Penelitian ini dilaksanakan pada CV. Tri Star Kencana Bangkinang yang berkedudukan di Jl.Prof. M Yamin. Metode ini menggunakan Variabel bebas yaitu kontak informasi, akses dana, kontak toko, kontak produk, transaksi konsumsi, komunikasi dan satu variabel terikat yaitu perilaku konsumen.

Dalam pengambilan data yang menjadi populasi adalah konsumen yang berada di kota Bangkinang. Dimana jumlah sampelnya 96 sampel dengan menggunakan rumus slovin dan pengolahan data menggunakan regresi linear berganda. Hipotesis penelitian ini adalah diduga secara bersama-sama kontak informasi, akses dana, kontak toko, kontak produk, transaksi konsumsi dan komunikasi berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam pembelian sepeda motor merk Yamaha pada CV TRI STAR Bangkinang.

Berdasarkan hasil penelitian maka diperoleh hasil sebagai berikut: bahwa. Kontak informasi, akses dana, kontak toko, kontak produk, transaksi, konsumsi, komunikasi mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor Yamaha di Bangkinang. Hal ini dilihat pengujian hipotesis (R^2) sebesar 0,686 ini berarti berpengaruh terhadap perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor merk Yamaha di Bangkinang sebesar 86,8%.

Berdasarkan uji secara persial atau uji T berpengaruh secara signifikan yaitu kontak informasi dan transaksi, maka penulis menyarankan kepada perusahaan agar lebih memperhatikan akses dana, kontak toko, kontak produk, konsumsi, dan komunikasi. Hal ini untuk meningkatkan perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor Yamaha di Kota Bangkinang sehingga sehingga tujuan usaha dapat tercapai dengan baik dan usaha dapat berkembang maupun bersaing.

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Sistematika Penulisan.....	4
BAB II TELAAH PUSTAKA	
2.1 Defenisi Perilaku Konsumen.....	6
2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	10
2.3 Hipotesis.....	19
2.4 Variabel Penelitian.....	19
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Lokasi dan Waktu.....	25
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	25
3.3 Populasi dan Sampel.....	25
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	26
3.5 Analisi Data.....	26
BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
4.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	31
4.2 Struktur Organisasi.....	31
4.3 Aktivitas Perusahaan.....	35

BAB V	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
	5.1 Analisis Kontak Informasi.....	38
	5.2 Analisis Akses Data.....	40
	5.3 Analisis Kontak Toko.....	43
	5.4 Analisis Kontak produk.....	45
	5.5 Analisis Transaksi.....	48
	5.6 Analisis Konsumsi.....	51
	5.7 Analisis Komunikasi.....	53
	5.8 Analisis perilaku Konsumen.....	56
BAB VI	KESIMPULAN DAN SARAN	
	6.1 Kesimpulan.....	71
	6.2 Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sehubungan dengan meningkatnya pembangunan prasarana jalan raya guna menunjang perekonomian, maka kebutuhan akan sarana semakin meningkat dalam kehidupan sehari-hari, sebab telah menyangkut seluruh kegiatan masyarakat sehari-hari. Kebutuhan masyarakat terhadap kendaraan sepeda motor semakin meningkat, apalagi jika diiringi dengan kondisi pendapatan perkapita penduduk yang memperlihatkan sedikit kearah membaik.

Di daerah Bangkinang pembangunan disektor transportasi semakin berkembang, bertambahnya volume kegiatan lalu lintas lebih besar dari pertambahan jumlah kendaraan bermotor dan semakin baiknya keadaan jalan, berarti pemasaran sepeda motor daerah Kampar mempunyai masa depan yang cerah.

Melihat tingkat pertumbuhan ekonomi dan pendapatan perkapita penduduk Bangkinang sudah barang tentu besar kemungkinan masyarakat akan membelanjakan sebagian pendapatnya kepada alat transportasi. Ditinjau dari segi kebutuhan masyarakat terhadap kendaraan bermotor, yang penggunaanya sangat praktis, telah mendorong banyak perusahaan untuk menyalurkan dan memasarkan berbagai merek kendaraan bermotor roda dua. Dengan banyaknya perusahaan yang menyalurkan dan memasarkan berbagai merek kendaraan bermotor roda dua tersebut, maka menimbulkan persaingan di perusahaan sejenis didalam merebut konsumen dan calon konsumen pada pangsa pasarnya agar volume penjualan

dapat ditingkatkan atau minimal dapat dipertahankan. Untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan volume penjualannya, salah satu usaha yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah dengan jalan memahami perilaku pembeli dari pasar sasaran, sehingga strategi pemasaran yang telah direncanakan oleh perusahaan tersebut dapat berjalan sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Disamping itu, keberhasilan atau kegagalan pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan tergantung pada perilaku konsumen, kelompok atau calon pelanggan yang menghasilkan keputusan membeli.

Perilaku konsumen biasanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lingkungan seperti ekonomi dan perdagangan, kultural dan sosial. Dan faktor-faktor perorangan seperti pendidikan dan sikap, motivasi, kebutuhan pribadi. Oleh karena itu, untuk mencegah atau mengatasi kegagalan pemasaran dari produk yang di pasarkan, maka perusahaan harus benar-benar dapat memahami perilaku konsumen dari pasar sasaran.

Kondisi sekarang ini menunjukkan bahwa seorang konsumen atau calon pembeli lebih berpikir secara rasional, karena mereka telah mempunyai informasi sempurna tentang pasar dan menggunakannya untuk meraih nilai optimal bagi upaya pembelian dan uangnya, sehingga telah tampak jelas diantara pihak-pihak penjualan maupun pihak pembeli dari setiap pasar.

Dengan demikian, seorang manajer harus dapat memahami bagaimana konsumen bereaksi baik terhadap rangsangan atau kebijakan dari berbagai bentuk produk, harga, daya tarik iklan yang berbeda-beda, maupun reaksi terhadap rangsangan lingkungan yang terdiri dari kekuatan atau peristiwa utama yang

terjadi di lingkungan makro pembeli. Sebab keseluruhan rangsangan tersebut menghasilkan keputusan konsumen berupa pilihan produk, merek, penyalur maupun waktu pembelian.

Begitu pula dengan CV. Tri Star Kencana Bangkinang yang merupakan perusahaan yang menyalurkan kendaraan roda dua. Dalam memasarkan roda dua tersebut, perusahaan ini telah melakukan berbagai kebijakan yang dipakai agar dapat merangsang konsumen untuk membeli, sehingga volume penjualan dapat ditingkatkan, lebih jelas tentang target dan realisasi penjualan sepeda motor merek Yamaha pada CV. Tri Star Kencana Bangkinang dapat dilihat pada tabel 1 di bawah ini :

Tabel 1. Perkembangan Penjualan Sepeda Motor Merek Yamaha pada CV. Tri Star Kencana Bangkinang Tahun 2005-2009

Tahun	Jupiter MX	Jupiter Z	Jupiter MX CW	Total
2005	180	210	210	630
2006	240	390	260	890
2007	370	460	270	1.100
2008	550	610	490	1.650
2009	810	750	790	2.350

Sumber : CV. Tri Star Kencana Bangkinang 2009

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa tingkat penjualan Yamaha dari tiap tahunnya mengalami peningkatan Pada tahun 2005 sebanyak 630 unit dan pada tahun 2006 sebanyak 890 unit, pada tahun 2007 sebanyak 1.100 unit dan selanjutnya pada tahun 2008 sebanyak 1.650 unit dan semakin meningkat lagi pada tahun 2009 yaitu 2.350 unit.

Perilaku konsumen sangat berpengaruh terhadap penjualan sepeda motor merek Yamaha. Hal ini dapat kita analisis pada tabel diatas dijelaskan bahwa tiap tahunnya realisasi penjualan mengalami peningkatan.

Dalam rangka pengembangan pemasaran, peranan perilaku konsumen sangatlah penting, karena manajer akan memiliki pandangan yang lebih luas dan akan mengetahui peluang baru akibat belum terpenuhinya kebutuhan konsumen. Berkaitan dengan hal tersebut, penulis berusaha untuk menelitinya dan menuangkannya dalam bentuk tugas akhir atau skripsi dengan judul **“Analisis Perilaku Konsumen Terhadap Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha Pada CV. Tri Star Kencana Bangkinang”**.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas penulis merumuskan pokok permasalahan sebagai berikut : “ Faktor-faktor apakah yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap memilih sepeda motor merek Yamaha CV. Tri Star Kencana Bangkinang”.

1.3 Tujuan dan Manfaat

1. Tujuan penelitian

Adapun tujuan dari penelitian yang penulis lakukan adalah untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian sepeda motor merek Yamaha pada CV. Tri Star Kencana Bangkinang.

2. Manfaat Penelitian

- a. Bagi penulis, penelitian ini merupakan kesempatan untuk mengaplikasikan ilmu pengetahuan yang diperoleh selama duduk di bangku kuliah.

- b. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai sumbangan pikiran kepada perusahaan untuk mengambil kebijaksanaan dalam mengetahui perilaku konsumen untuk membeli sepeda motor merek Yamaha.
- c. Bagi pembaca, penelitian ini sebagai bahan informasi dan sebagai bahan perbandingan untuk para peneliti yang berminat pada masalah yang bersangkutan.

1.4. Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pemahaman akan proposal ini maka dalam pembahasannya penulis akan membaginya menjadi enam bab yaitu :

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini akan diuraikan tentang latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, sistematika penulisan.

BAB II : TELAAH PUSTAKA

Dalam bab ini disajikan berbagai teori yang mendasari penulisan skripsi ini yaitu pengertian perilaku konsumen, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, hipotesa dan variabel penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Dalam bab ini diuraikan lokasi penelitian, jenis dan sumber data, tehnik pengumpulan data, populasi dan sampel, serta analisis data.

BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Dalam bab ini diuraikan : sejarah singkat berdirinya perusahaan, struktur organisasi, aktivitas perusahaan.

BAB V : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas mengenai hasil-hasil penelitian yang berisika tentang kontak informasi, akses dana, kontak toko, kontak produk, transaksi, konsumsi dan komunikasi.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab ini diuraikan tentang kesimpulan dan saran-saran dari hasil analisis yang telah dilakukan.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

2.1. Definisi Perilaku Konsumen

Berbicara mengenai perilaku konsumen berarti juga membicarakan mengenai perilaku manusia, akan tetapi hanya dalam lingkungan yang terbatas. Perilaku konsumen harus terus dipantau dinamikanya sehingga perusahaan senantiasa dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan mempelajari perilaku pembeli perusahaan dapat mengambil keputusan dalam pengembangan produk, harga, ciri-ciri produk dan unsur bauran pemasaran.

Menurut setiadi (2003:3) Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini.

Perilaku konsumen sebagai interaksi dimana antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek perputaran dalam hidup mereka (**J. Paul Peter, 1999: 6**)

Pendapat lain mengatakan perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghasilkan barang-barang dan jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. (**Engel, 2001 : 13**)

Perilaku konsumen merupakan tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi , dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Istilah perilaku

erat hubungannya dengan objek yang studinya diarahkan pada permasalahan manusia. (**Umar, 2002 : 50**)

Untuk memahami konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran yang tepat kita harus memahami apa yang mereka pikirkan dan mereka rasakan (pengaruh), apa yang mereka lakukan (perilaku) , apa serta dimana (kejadian sekitar) yang mempengaruhi serta oleh apa yang dipikirkan, dirasa, dan dilakukan konsumen.

Biasanya pemasaran diarahkan untuk meningkatkan kemungkinan atau frekuensi perilaku konsumen, seperti peningkatan kunjungan pada toko tertentu atau membeli produk tertentu. Hal ini dapat dicapai dengan mengembangkan dan menyajikan bauran pemasaran yang diarahkan pada sasaran yang dipilih.

Perilaku konsumen merupakan tentang studi unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan. Mengkonsumsi, dan pembelian barang , jasa, pengalaman atau ide-ide. (**Mowen, 2002 :6**)

Tingkah laku konsumen (konsumen behavior) atau ada pula yang menamakan the behavior science adalah suatu tindakan yang langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi, serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusul tindakan tersebut. (**Umar, 2000 :50**)

Perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai suatu tindakan yang langsung dalam mendapatkan ,mengkonsumsi produk dan jasa,termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusun tindakan tersebut .(**Engel,2003:49-50**)

Kotler dan Amstong mengartikan perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk utama konsumsi personal.(**Simamora, 2003 : 2**)

Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa perilaku konsumen merupakan tindakan yang dilakukan oleh konsumen secara langsung berhubungan dengan pengambilan keputusan untuk membeli barang dan jasa.

Menurut **Sutisna (2001:5)** tujuan perusahaan mengenal perilaku konsumen adalah untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang ada pada konsumen, yang akan di gunakan dalam menyusun strategi pemasaran yang berhasil. Oleh karena itu, kerangka berpikir dari pembahasan perilaku konsumen harus didasarkan pada tujuan tersebut.

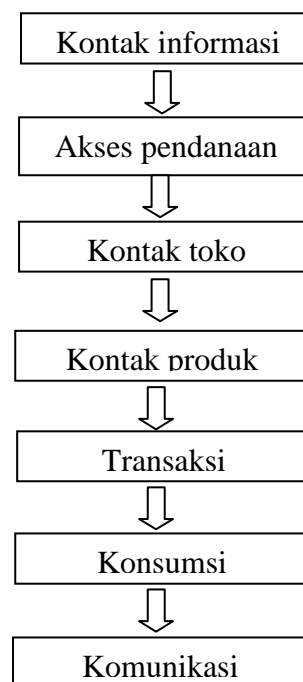
Sutisna (2001:25-26) beberapa hal yang penting yang bisa di peroleh dari pemahaman terhadap model keputusan sebagai konsumen adalah sebagai berikut:

1. Dengan adanya model, pandangan terhadap perilaku konsumen bisa dilihat dalam perspektif yang terintegrasi.
2. Model keputusan konsumen dapat di jadikan dasar untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif.
3. Model keputusan konsumen dapat di jadikan dasar untuk segmentasi dan positioning.

2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Olson (1996 : 261- 317) setiap konsumen mempunyai bermacam-macam keinginan untuk memenuhi kebutuhannya, sehingga faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen atau tingkah laku konsumen dalam memutuskan membeli produk adalah berbeda-beda untuk masing-masing produk yang dibeli dan saat pembeliaannya.

Faktor-faktor yang mempengaruhi prilaku konsemen (Olson, 1996: 261-317)



1. Kontak Informasi

Tahap awal yang umum terjadi dalam tahapan pembelian, disebut dengan istilah kontak informasi, ketika konsumen terlibat langsung dengan informasi tentang produk, toko atau merek. Perilaku dalam tahap ini membaca atau

mengamati surat kabar, majalah dan papan iklan, mendengar iklan di radio, menonton iklan di TV, atau berbicara dengan teman-teman.

Pada titik ini, masalah praktis bagi pemasar adalah meningkatkan kemungkinan bahwa konsumen akan mengamati dan memperhatikan informasi, karena hal ini akan meningkatkan kemungkinan terjadinya perilaku lain. Bukan hanya pemasar saja yang berusaha menyediakan informasi bagi konsumen, tetapi konsumen juga berusaha mencari informasi tentang produk, merek, toko, dan harga.

Manajer pemasaran suatu merek dengan pangsa pasar yang rendah biasanya ingin meningkatkan perilaku pencarian konsumen, karena dengan demikian akan meningkatkan pula kemungkinan konsumen mengubah pilihan ke mereknya.

Sampai sejauh mana upaya pencarian konsumen tergantung pada berbagai faktor seperti, penelitian empiris mengungkapkan bahwa:

- a. Konsumen cenderung melakukan pencarian yang lebih jauh ketika membeli produk yang lebih mahal, lebih visibel, dan lebih kompleks misalnya, produk yang secara intrinsik dapat menciptakan tingkat risiko yang lebih besar.
- b. Pencarian juga dipengaruhi oleh faktor individu seperti manfaat yang dirasakan dari suatu upaya pencarian (misalnya, rasa percaya diri, peran, dan kegembiraan) aspek demografis dan pengetahuan produk yang telah dimiliki.

- c. Upaya pencarian selanjutnya cenderung dipengaruhi oleh faktor-faktor di pasar (seperti distribusi) dan oleh faktor situasional (seperti desakan waktu yang di alami).

2. Akses dana

Pandangan pemasaran saat ini menekankan pertukaran sebagai konsep kunci untuk dapat memahami bidang pemasaran. Meskipun demikian tidak banyak perhatian yang diberikan pada apa yang ditukarkan konsumen dalam proses pemasaran. Sementara biaya waktu dan tenaga di perhitungkan ,uang adalah media utama dalam pertukaran konsumen. Konsumen harus mengakses media ini dalam suatu bentuk atau bentuk lainnya sebelum pertukaran terjadi yaitu melakukan kegiatan yang dikenal dengan istilah akses dana

Isu pemasaran utama pada tahapan ini adalah (1) metode yang digunakan konsumen untuk membayar dan (2) strategi pemasaran untuk meningkatkan kemungkinan kosumen dapat mengakses dana untuk pembelian.

Konsumen dapat membayar suatu penawaran produk dengan berbagai macam cara. Termasuk didalamnya adalah uang dikantong, penarikan tunai dari bank, mengisi check, menggunakankartu kredit seperti Visa Master Card dan American Express, membuka akun tagihan di toko, menggunakan kartu debet, membuat lini kredit lainnya seperti pinjaman bank dan sebagainya. Isu lainnya berkaitan dengan upaya yang dikeluarkan konsumen untuk mendapatkan dana yang akan dibelanjakan atau digunakan untuk membayar uang pinjaman

Strategi lainnya adalah menempatkan ATM (Anjungan Tunai Mandiri) di pusat pertokoan, menetapkan persyaratan kredit yang bebas dan kebijakan menukar chek menjadi uang tunai, serta menerima berbagai macam kartu kredit yang sah. Tawaran penundaan pembayaran dan penggunaan uang muka juga memberi kesepakatan bagi konsumen untuk mengumpulkan dana yang di butuhkan, di samping membutuhkan toko penjual menghindari gagalnya suatu transaksi.

Cara konsumen mendapatkan uang untuk pembelian yang dilakukan. Isu-isu utama dalam pemasaran memasukkan antara lain metode yang digunakan untuk meningkatkan kemungkinan konsumen untuk mengakses dana mereka pada saat pembelian.

3. Kontak toko

Walaupun pembelian melalui katalog atau telepon adalah penting, namun sebagian besar barang konsumsi tetap di toko eceran, oleh karena itu tugas utama para pengecer adalah bagaimana caranya membawa konsumen kedalam toko dimana pembelian akan terjadi. Termasuk dalam kontak toko adalah (1) mengetahui lokasi toko (2) melakukan perjalanan ke toko, dan (3) memasuki toko.

Kondisi konsumen dalam peran mereka sebagai pembeli mempengaruhi kemungkinan terjadinya kontak toko. Sebagian konsumen mungkin menikmati aktivitas belanja dan yang lain, menghabiskan waktu berjam-jam waktunya melihat toko. Ada pembeli yang selalu menempatkan harga sebagai

pertimbangan pertama, dan senang pada toko yang memberikan harga miring. Sementara yang lainnya mencari toko yang dapat memberikan layanan kelas tinggi atau barang khas yang dapat menggambarkan individualitas mereka.

Berbagai strategi didesain untuk meningkatkan kemungkinan kontak produk misalnya perhatikan metode yang di gunakan untuk meningkatkan kemungkinan bahwa konsumen dapat mengetahui lokasi suatu toko memilih lokasi yang aman di suatu daerah yang lalu lintasnya padat.

Taktik lainnya digunakan untuk menarik konsumen potensial datang ke lingkungan sekitar pertokoan atau mall. Misalnya karnaval di areal parkir, peragaan busana gratis dan hiburan lainnya. Kunjungan para selebritis sinterklas, kelinci paskah. Selanjutnya petunjuk arah mall dan petugas informasi akan membantu orang belanja menemukan toko yang dicari.

Suatu aspek penting dari sebagian besar pembelian barang konsumsi, termasuk didalamnya adalah mengetahui lokasi outlet. Tugas utama para pengecer adalah bagaimana cara membawa konsumen kedalam toko dimana pembelian akan terjadi. Termasuk kontak toko adalah (1) mengetahui lokasi toko, (2) melakukan perjalanan ke toko (3) memasuki toko.

4. Kontak produk

Meskipun perhatian utama para pengecer adalah bagaimana meningkatkan dan memelihara pelanggan-pelanggan tertentu, para produsen terutama berkepentingan dengan kepentingan dengan kebutuhan tertentu, pembelian suatu merek dan model suatu merek. Berbagai metode yang digunakan untuk

menciptakan kontak produk antara lain strategi dorong, seperti potongan harga dan insentif untuk mendorong daya juang para pengecer.

Produk harus ditemukan dengan mudah, petunjuk toko, display di ujung lorong atau posisi lainnya, tanda-tanda yang ditempatkan dalam toko, pusat informasi, dan karyawan yang siap membantu, semuanya akan membantu konsumen mencapai kontak visual dengan produk. Sekali seseorang yang berada dalam toko, ada tiga perilaku yang dibutuhkan agar pembelian terjadi (1) mencari lokasi produk atau merek di toko, (2) mendapatkan fisik produk atau merek tersebut, dan (3) membawa produk atau merek yang dapat ke titik pertukaran, misal kasir.

Melakukan kontak langsung dengan kontak produk merupakan sumber rangsangan dan konsekuensi sangat penting yang mempengaruhi apakah pembelian akan terjadi, bungkus yang baik dan menarik pandangan serta aspek pembelian produk lain sangat mempengaruhi rangsangan yang menjadi perhatian konsumen. Salesmen juga dapat mengubah keraguan antara membeli atau tidak membeli.

Bagaimana meningkatkan dan memelihara pelanggan-pelanggan tertentu, para produsen terutama berkepentingan dengan kebutuhan tertentu. Pembelian suatu merek dan model tertentu. Berbagai metode digunakan untuk kontak produk antara lain strategi dorong seperti potongan harga dan insentif untuk mendorong daya juang para pengecer.

5. Transaksi

Dari sudut pandang makro, di pandang sebagai tujuan utama pemasaran. Dari sudut pandang mikro hal ini melibatkan transaksi dimana dana konsumen di tukarkan dengan produk dan jasa. Berbagai strategi pemasan di tujukan untuk menghilangkan hal- hal menghambat terjadinya transaksi.

Prilaku karyawan bagian pembayaran sudah dari dulu diketahui memiliki pengaruh penting dalam pembelian. Karyawan bagian tersebut sering d latih bersikap bersahabat dan efisien,

Pengaruh positif adalah elemen penting dalam menciptakan penjualan, taktik seperti discount, pelayanan yang ramah oleh pramuniaga, dan adanya tiket untuk di undi dapat meningkatkan kemungkinan pembelian dan pembelian ulang. Ciri-ciri produk atau jasa yang menjadi perkuatan juga merupakan elemen penting, baik yang berupa manfaat fungsional maupun psikologi.

Pertukaran dana, waktu, kegiatan kognitif, upaya perilaku untuk mendapatkan produk dan jasa. Dalam pengertian makro adalah sasaran utama dari pemasaran, dimana dana konsumen dipertukarkan dengan produk dan jasa.

6. Konsumsi

Pengkonsumsian atau penggunaan suatu produk yang tampaknya seperti suatu perilaku yang terlalu sederhana untuk digambarkan, walaupun pada kenyataannya tidak benar karena adanya perbedaan yang sangat luas pada ciri-ciri produk atau jasa. Misalnya perbandingan perilaku khas yang muncul dalam

pembelian produk tak tahan lama seperti burger dan kentang goreng versus produk tahan lama seperti mobil. Beberapa strategi meningkatkan kemungkinan pengkonsumsian dilakukan dengan cepat, seperti penggunaan kursi yang nyaman di duduki beberapa saat. Hasilnya pengunjung yang datang tidak akan berlama-lama duduk sehingga pengunjung yang baru dapat menggantikannya.

Pembeli mobil biasanya untuk di konsumsi atau digunakan dalam tempo atau tenggang waktu tahunan, selain servis rutin, disamping produk komplemen lainnya seperti pembelian bensin.

Apapun jenis produk yang dijual, perhatian utama pemasaran adalah pada bagaimana meningkatkan pembelian ulang. Untuk produk tidak tahan lama yang di bungkus, biasanya digunakan taktik seperti penggunaan kupon di luar atau didalam kemasan untuk mendorong konsumen untuk membeli merek yang sama.

Untuk barang yang tahan lama, instruksi penggunaan dan perawatan yang baik dan tepat sangat bermanfaat karena dapat membantu konsumen menerima manfaat produk tersebut dengan semaksimal mungkin. Disamping itu, servis dan pemeliharaan berkualitas tinggi yang disediakan penjual dapat membantu menggambarkan hubungan jangka panjang yang baik dengan pelanggan.

7. Komunikasi

Suatu jenis perilaku yang berupaya ditingkatkan oleh pemasar, melibatkan dua sasaran dasar antara lain :

- a. Komsumen yang dapat memberikan informasi pemasaran kepada perusahaan
- b. konsumen potensial lainnya tentang suatu produk dan mendorong mereka untuk membelinya.

Konsumen dapat berkomunikasi dengan perusahaan dan konsumen lain tentang produk, merek atau toko setiap saat, bukan hanya pada bagian dari tahap pembelian, menempatkan perilaku ini di sini karena konsumen yang telah membeli dan menggunakan produk, merek atau toko tertentu dan lebih berpengaruh ketika memberitahukan orang lain.

Dari pemasar ke konsumen pemasar membutuhkan paling dua informasi dari konsumen, yaitu pertama, mereka membutuhkan informasi tentang konsumen untuk mengetahui kualitas strategi pemasaran mereka dan keberhasilan segmentasi pasar yang dilakukan. Kartu garansi hal yang biasa dilakukan. kedua yang dicari konsumen adalah nama pembeli potensial lainnya.

Beberapa perusahaan dan organisasi menawarkan hadiah jika pelanggan mereka memberikan beberapa nama pembeli potensial, dan akan diberikan hadiah yang lebih besar lagi.

Dari konsumen ke konsumen pemasar juga menginginkan agar konsumen menceritakan pada teman mereka atau orang lain tentang produk yang mereka beli. Satu produk yang efektif dan berkinerja baik dapat mendorong perilaku ini. meski demikian ada juga taktik lain yang dapat digunakan.

Bar dan kedai minuman yang baru dibuka sering menawarkan minuman gratis untuk mendorong konsumen agar tidak hanya kembali lagi tapi juga untuk memberitahukan orang lain tentang kehebatan bar tersebut sekaligus mengajak datang. komunikasi mulut kemulut adalah cara yang paling populer.

2.6 Hipotesis

“ Diduga secara bersama-sama kontak informasi, akses dana, kontak toko, kontak produk, transaksi, konsumsi dan komunikasi berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam pembelian sepeda motor merek Yamaha pada CV. Tri Star Kencana Bangkinang”.

2.7 Variabel Penelitian

Sesuai dengan hipotesis yang dikemukakan maka variabel dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variable Terikat

- a. Perilaku Konsumen (Y)

2. Variabel Bebas

- a. Kontak Informasi (X_1)
- b. Akses Dana (X_2)
- c. Kontak Toko (X_3)
- d. Kontak Produk (X_4)
- e. Transaksi (X_5)
- f. Konsumsi (X_6)
- g. Komunikasi (X_7)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan waktu Penelitian

Dalam penelitian ini penulis mengambil lokasi pelaksanaan penelitian pada pengguna sepeda motor merek Yamaha di Bangkinang yang membeli sepeda motor pada CV. Tri Star Kencana Bangkinang yang beralamat di jalan Prof. M. Yamin, SH Bangkinang. Penelitian ini dilaksanakan pada Juni 2010 sampai dengan selesai

3.2 Jenis dan sumber data

Untuk memperoleh data yang sesuai dengan prosedur maka penulis mengambil dari berbagai sumber yang mendukung pembahasan ini. Kemudian data yang dikumpulkan dalam penelitian ini mencakup :

1. Data primer

Yaitu data yang dikumpulkan dan diolah oleh penulis yang bersumber dari objek penelitian yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

2. Data sekunder

Yaitu data yang diperoleh dari perusahaan secara tertulis dan diolah untuk mendukung data primer, seperti target dan realisasi penjualan, struktur organisasi perusahaan, sejarah singkat perusahaan, dan aktivitas perusahaan.

3.3 Populasi Dan Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah konsumen atau pembeli sepeda motor merek Yamaha pada CV. Tri Star Kencana Bangkinang tahun 2009 yang berjumlah 2.350 orang, pengambilan sampel menggunakan Random

sampling yaitu pengambilan sample anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiono,1999:74). Sedangkan jumlah sampel ditetapkan dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

Kemudian untuk menentukan jumlah sampel, peneliti merujuk kepada teori *Slovin*. (Umar, 2002 :14). Dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Kelonggaran Ketidaktelitian Karena Kesalahan Pengambilan Sampel

Yang Dapat ditolerir 10%

Berdasarkan rumus diatas maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan diambil sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \frac{2.350}{1 + 2.350 (0,01)} \\ &= \frac{2.350}{1 + 23,51} \\ &= \frac{2.350}{24,51} = \mathbf{95,91 (96) \text{ Orang}} \end{aligned}$$

Jadi jumlah sampel yang akan diambil pada penelitian ini adalah 96 orang.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data penulis menggunakan cara sebagai berikut :

1. Wawancara, yakni melakukan Tanya jawab secara langsung baik kepada konsumen maupun kepada pihak perusahaan.
2. Kuesioner yakni dengan membuat angket dan diajukan kepada responden sepeda motor merek Yamaha.

3.5 Analisis Data

Untuk menentukan batas- batas kebenaran ketepatan alat ukur (kuesioner) suatu indikator variable penelitian dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut :

1. Uji Validitas

Validitas adalah derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian (Hasan, 2001).

Uji validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner yang harus dibuang atau diganti karena dianggap tidak relevan (Husein, 2008: 54). Suatu angket dikatakan valid (sah) jika pertanyaan pada suatu angket mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh angket tersebut.

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas dilakukan dalam sebuah penelitian dengan maksud untuk mengetahui seberapa besar tingkat keabsahan data sehingga dapat menghasilkan data yang memang benar- benar sesuai dengan kenyataan dan dapat digunakan berkali- kali pada waktu yang berbeda, pengujian ini menggunakan metode *alpha*. Pada uji reliabilitas sampel yang digunakan sebanyak 96s responden. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbachs Alpha $> 0,60$. Nilai alpha yang dignakn sebagai indikator secara umum menggunakan batas 0,60 (ghozali, 2007:42).

3. Uji Normalitas

Uji Normalitas berguna untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak (Husein, 2008:79). Uji normalitas data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *kolmogorov – smirnovs*, kriteria ujinya adalah jika setiap variabel menghasilkan *K-S-Z* dengan *P value / Sig.(2-Tailed) > 0,05* hal ini menunjukkan bahwa data normal dan sebaliknya (Ghozali, 2005:111-115).

4. Uji Regresi Linear Berganda

Dalam membahas hasil penelitian penulis menggunakan metode Regresi Linear Berganda yaitu suatu metode statistik yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara satu variabel bebas (*Independent Variabel*) yang terdiri dari kontak informasi, akses dana, kontak toko, kontak produk, transaksi, konsumsi dan komunikasi berpengaruh terhadap variabel terikat (*Dependent Variabel*) yakni perilaku konsumen pada ditunjukkan oleh rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + b_6X_6 + b_7X_7 + e$$

Keterangan :	Y	= Perilaku konsumen
	a	= Konstanta
	$b_1, b_2, b_3, \dots, b_7$	= Koefisien Regresi
	X_1	= Kontak Informasi
	X_2	= Akses Dana
	X_3	= Kontak Toko
	X_4	= Kontak Produk
	X_5	= Transaksi

X_6	= Konsumsi
X_7	= Komunikasi
e	= error atau variable pengganggu

Untuk membuktikan hipotesisnya secara keseluruhan digunakan uji F yaitu membandingkan F- hitung dengan F- Tabel pada tingkat signifikan $\alpha = 0,05$ dan jika $T\text{-Hitung} > T\text{-Tabel}$ dapat dibuktikan bahwa variable bebas yang diteliti dapat menerangkan variable tidak bebasnya mendapat pengaruh diantara dua variabel.

a. Metode Pengukuran Variabel

Dalam mengukur tingkat penjualan yang terdapat dalam model analisis yang bersumber dari tanggapan responden atas pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner, dan untuk menentukan nilai jawaban responden penulis menggunakan *skala likert* yaitu setiap pertanyaan mempunyai lima alternative jawaban sebagai berikut :

1. SS = Sangat Setuju
2. S = Setuju
3. N = Netral
4. TS = Tidak Setuju
5. STS = Sangat Tidak Setuju

5. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah hasil estimasi yang dilakukan benar- benar terbebas dari bias, sehingga hasil regresi yang diperoleh valid. Ada tiga asumsi klasik yang harus diperhatikan, yaitu :

1. Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya autokorelasi dalam variabel independen. Uji autokorelasi ini dilakukan dengan metode *Durbin-Watson test*. Ketentuan ada atau tidaknya autokorelasi melalui uji *Durbin-Watson test* yaitu :

- a. Jika angka *Durbin- Watson* (DW) dibawah -2, berarti terdapat autokorelasi positif.
- b. Jika angka *Durbin- Watson* (DW) -2 sampai +2, berarti tidak ada autokorelasi.
- c. Jika *Durbin- Watson* (DW) dibawah +2 berarti terdapat autokorelasi negatif.

2. Multikolinieritas

Model regresi dikatakan mengandung multikolinieritas apabila ada hubungan yang sempurna antara variabel independen atau terdapat korelasi linear. Apabila model regresi tersebut mengandung multikolinieritas, maka akan menyebabkan hasil dari model tersebut tidak valid untuk menaksir nilai variabel independen. Untuk menguji ada tidaknya pengaruh multikolinieritas adalah dengan menghitung *Variance Inflation Faktor* (VIF) yang merupakan kebalikan dari tolerance. VIF ini dikerjakan dengan bantuan program SPSS, dengan rumus sebagai berikut :

Dimana R^2 merupakan koefisien regresi berganda, jika toleransi kecil artinya menunjukkan nilai VIF akan besar. Jika $VIF > 10$ maka dianggap ada multikolinieritas.

3. Heterokedastisitas

Dalam pengujian ini menggunakan grafik *scatter plot*. Tujuannya adalah untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *varians* dari *residual* dari 1 pengamatan yang lain, model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedesita.

BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Perusahaan

Perusahaan ini dinamakan "CV Tri Star Kencana" didirikan pada tanggal 26 Oktober 1994, berdasarkan akta notaries Tajib Raharjo, SH. Beralamat di jalan di jalan Jend. Sudirman no. 267 Telp. 23496-33620 Pekanbaru.

CV Tri Star Kencana didirikan atas modal dari Mujadid Fanani, SE sebesar Rp. 500.000.000 (Lima Ratus Juta Rupiah). Beliau beralamat di P. PERMAI BLOK C. 20 NO.11 Kec. Siak Hulu Kab.Kampar. Mulai bergabung di Yamaha tahun 1996. Dengan No. NPWP : 01.508.136.7.218.000, No. Daftar perusahaan (CV) : 040835000339, No. SIUP :004/DINAS/04-08/SIUP/IV/2005, dengan jumlah karyawan sebanyak 22 orang.

Adapun usahanya bergerak dibidang perbengkelan dan perdagangan kendaraan Yamaha beserta suku cadang asli Yamaha. Perusahaan berkedudukan di Jl. Prof.M Yamin no.91 Bangkinang.

Luas bangunan 378 M² dengan panjang 18 M dan lebar 21 M, Dealer ini dilengkapi dengan bengkel bernama TRI STAR KENCANA, kode bengkel 17080, Authorize bengkel sejak Desember 1996 dan kapasitas gudang 25 unit.

Selain itu CV Tri Star Kencana juga mempunyai cabang di beberapa daerah lain seperti Suram dan Ujung Batu. Kendaraan dan suku cadang asli Yamaha yang jual di Dialer ini diperoleh dari PT. ALFA SCORPIO Pekanbaru yang merupakan main Dealer resmi Yamaha Riau.

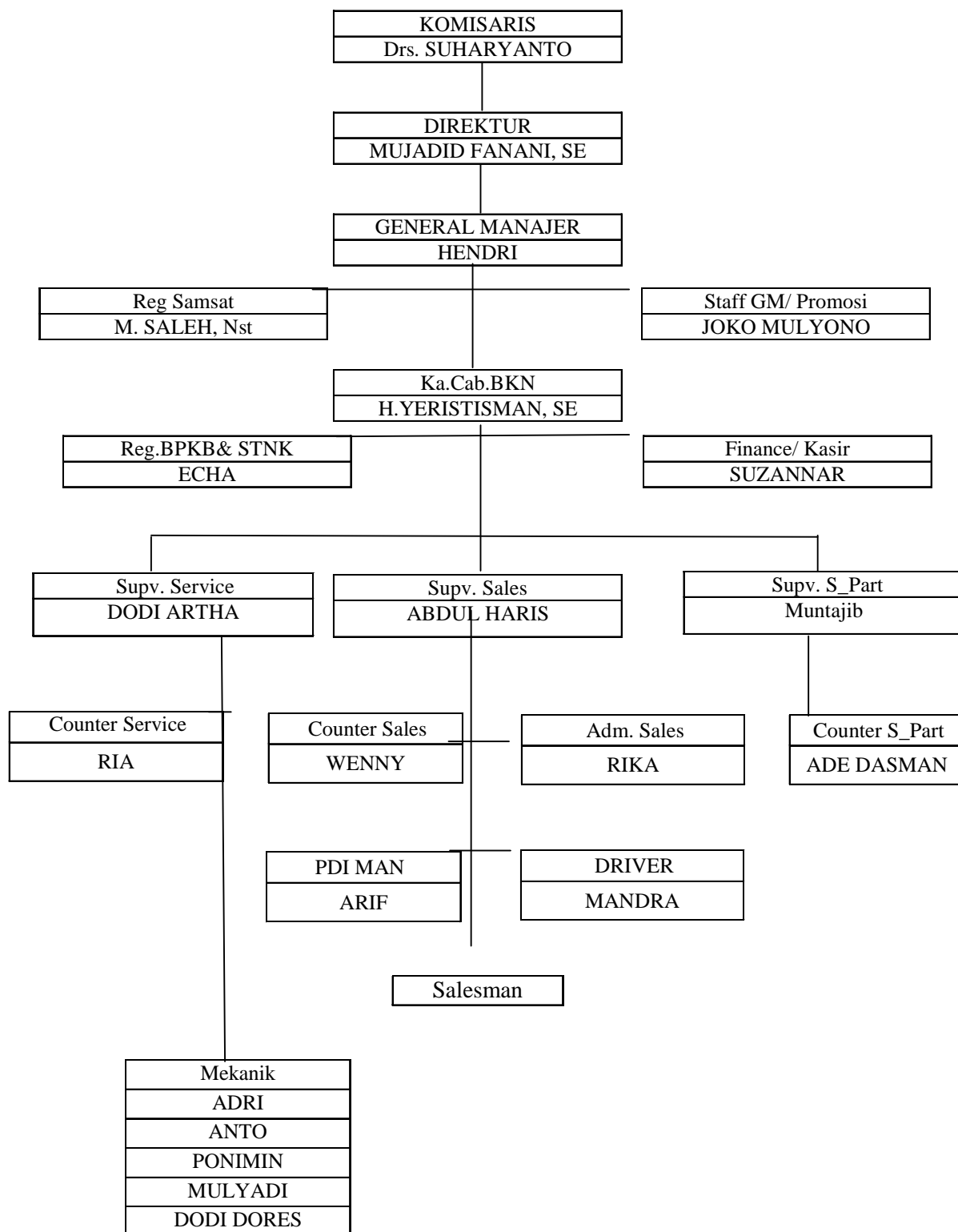
4.2 Struktur Organisasi

Struktur organisasi perusahaan merupakan suatu kerangka yang menunjukkan tugas dan kegiatan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Hubungan antara fungsi wewenang

dan tanggung jawab tiap bagian atau departemen atas pekerjaan yang dibebankan. Struktur organisasi diperlukan dalam aktivitas perusahaan untuk memperjelas sejauh mana tugas dan tanggung jawab, wewenang dan kewajiban dengan efektif dan efisien sehingga tujuan perusahaan dapat dicapai.

Hal ini akan mempermudah pimpinan dalam mengawasi dan mengarahkan kegiatan karyawan karena struktur organisasi memberikan pendelegasian wewenang secara tugas CV. Tri Star kencana menggunakan struktur organisasi line atau garis yang dapat dilihat dari bagian struktur organisasi perusahaan sebagai berikut :

Gambar: III.7 Strktur Organisasi Tri Star kencana Bangkinang
STRUKTUR ORGANISASI
TRI STAR KENCANA BANGKINANG
 Dealer Resmi Yamaha



Sumber : Dealer Tri Star Kencana Bangkinang.

Adapun tugas masing- masing bagian diuraikan sebagai berikut :

1. Dewan Komisaris

Dewan Komisaris merupakan pemegang kekuasaan tertinggi yang terdiri dari pendiri dan penanam modal, memiliki wewenang untuk :

- a. Mengawasi pekerjaan Direktur Utama, memberikan bantuan, saran dan pikiran.
- b. Mengesahkan sisitem prosedur kerja antar para manajer.
- c. Mengangkat dan menghentikan manajer

2. Direktur

Merupakan pimpinan perusahaan, bertugas menjalankan kebijaksanaan agar searah dengan tujuan yang telah ditetapkan. Dalam melaksanakan tugas direktur utama dibantu oleh kepala bagian yang masing- masing membawahi bagian marketing, bagian keuangan dan akuntansi, serta bagian personalia. Direktur utama berhak mengangkat dan memberhentikan kepala bagian.

Adapun wewenangnya adalah untuk :

- a. Bertanggung jawab penuh dalam melaksanakan tugasnya untuk kepentingan perseroan dalam mencapai maksud dan tujuannya.
- b. Mewakili perusahaan di dalam dan di luar pengadilan, mengatur dan mengadakan rapat intern.
- c. Menentukan kebijakan- kebijakan perusahaan, baik dalam hal perencanaan, pengawasan, dan pelaksanaan kepentingan- kepentingan perusahaan.

3. Akunntan(*Accounting*)

Akuntan bertugas mencatat segala transaksi yang berhubungan dengan pembelian maupun penjualan serta menyajikan laporan rugi- laba.

4. Keuangan

Bagian ini wewenang untuk :

- a. Merencanakan dan mengelola sumber- sumber pendapatan dan pengeluaran perusahaan.
- b. Menyelenggarakan pencatatan seluruh transaksi dan investasi seluruh perusahaan.
- c. Menyusun *price list* sebagai langkah antisipasi fluktuasi harga dan biaya berdasarkan laporan rencana biaya penjualan dari bagian marketing dan harus direview oleh direktur utama.

Bagian ini terdiri dari beberapa orang karyawan antara lain :

1) Kasir

Bagian kasir bertugas menerima dan mengumpulkan uang kas hasil penjualan dan membukukannya ke dalam buku besar serta mencatat pengeluaran kas yang dilakukan perusahaan.

Selain itu bertugas :

- a. Membuat laporan harian kas dan bank atas setiap transaksi mutasi kas.

- b. Melakukan pembayaran atas pelunasan utang yang jatuh tempo berdasarkan surat perintah pembayaran yang disahkan direktur utama, dari bagian keuangan dan akuntansi.
- c. Menerima bagian pembayaran atas pelunasan piutang dan pelanggan melalui sub bagian kredit.
- d. Bertanggung jawab atas jumlah fisik saldo kas perusahaan.

2) Administrasi

Bagian ini bertugas untuk :

- a. Mencatat segala transaksi penjualan yang terjadi setiap harinya.
- b. Mencatat kedalam buku kontrol segala kendaraan yang masuk maupun yang keluar.
- c. Mencatat laporan stock harian kendaraan.
- d. Membuat laporan mingguan penjualan barang dagangan dan di kirim kepada PT. ALFA SCORPII.
- e. Mencatat transaksi ke dalam buku harian dan disetorkan ke kasir setiap harinya.

3) Surveyor dan kolektor

Bagian ini bertugas mendapatkan pelanggan untuk menagih hutang yang ada pada pelanggan tersebut, baik hutang yang ada pada pelanggan serta hutang yang masih ada pada pelanggan karena sudah lewat tanggal jatuh temponya. Bagian ini bertugas melakukan survey ke lokasi calon pembeli untuk mempertimbangkan kelayakan

pembelian kredit atau kelayakan pemberian cicilan kepada pelanggan yang mengajukan permohonan cicilan.

Dalam sistem akuntansi yang benar (standar akuntansi keuangan), tugas menagih hutang kepada pelanggan seharusnya dilakukan oleh bagian penagihan, namun pada perusahaan ini penagihan hutang kepada pelanggan dilakukan oleh bagian surveyor, hal ini disebabkan kebijaksanaan CV Tri Star Kencana Bangkinang menganggap bahwa surveyor adalah bagian yang paling mengenal pelanggan karena surveyor yang sebelumnya melakukan survey ke lokasi calon pembeli untuk menentukan kelayakan dan ketidaklayakan pemberian cicilan kepada pelanggan yang mengajukan permohonan cicilan tersebut.

5. Pemasaran (salesman)

Pemasaran bertugas :

- a. Bertanggung jawab atas penjualan barang dagangan perusahaan.
- b. Mengawasi dan memonitor harga pasaran dan sekaligus memasarkannya.
- c. Menerima semua orderan atau pesanan barang dari berbagai tempat.
- d. Mengadakan penentuan harga dan syarat dalam penjualan cicilan.
- e. Membuat rencana penjualan dimasa yang akan datang.
- f. Mengadakan perjanjian penjualan dengan pelanggan.

Dalam operasionalnya bagian ini di bantu oleh *sales counter*, tugasnya sebagai berikut :

- a. Menjual barang di tempat perusahaan berada.

- b. Memasarkan barang- barang kepada pihak yang membutuhkan barang tersebut.

6. Bengkel

Bagian bengkel bertanggung jawab atas kegiatan perbengkelan, yang meliputi perbaikan (servis) dan penyediaan suku cadang asli Yamaha bagian ini di bantu oleh :

a. Chif mekanik

Bagian ini mengatur kegiatan- kegiatan mekanik, bertanggung jawab terhadap servis termasuk mengadakan pengecekan terhadap kendaraan yang baru diterima.

b. Suku cadang (spare part)

Bagian ini bertugas dalam pengadaan suku cadang Yamaha asli, suku cadang tersebut diperoleh dari PT ALFA SCORPII pekanbaru sebagai main Dealer resmi Yamaha Riau.

7. Office Boy

Bagian ini bertugas untuk membersihkan dan menjaga asset perusahaan.berdasrkan hasil penelitian yang dilakukan tentang pembangunan tugas dalam struktur organisasi CV Tri Star Kencana bahwa pembagian tugas dalam perusahaan sudah cukup baik dan berjalan sebagaimana mestinya.

Hal ini membantu dan memudahkan konsumen meupun karyawan untuk berurusan dengan perusahaan dan program atau rencana yang telah digariskan para pimpinan dapat berjalan dengan lancer dan baik.

4.3 Aktivitas Perusahaan

Aktivitas perusahaan merupakan kegiatan yang terjadi di dalam maupun di luar perusahaan baik secara langsung maupun tidak langsung yang akan mempengaruhi kelancaran jalannya perusahaan. Berjalannya suatu perusahaan adalah karena adanya suatu kerja sama antara suatu pekerjaan yang satu dengan yang lainnya. Dengan aktivitas perusahaan yang lancar diharapkan dapat mendorong tercapainya suatu tujuan perusahaan secara efisien dan efektif dalam usaha meningkatkan hasil yang lebih baik.

Adapun aktivitas yang dijalankan perusahaan ini bergerak di bidang perbengkelan dan perdagangan Yamaha beserta suku cadang asli Yamaha yang dilakukan melalui penjualan kendaraan yang diperoleh dari PT. ALFA SCORPII pekanbaru, yang merupakan main Dealer resmi Yamaha Riau. Dalam hal ini penjualan yang dilakukan oleh CV Tri Star Kencana terhadap konsumen adalah menggunakan system kredit.

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Demografi Responden

Untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam pembelian sepeda motor merek Yamaha pada CV. Tri Star Kencana Bangkinang, penulis mengumpulkan data dengan memberikan kuesioner kepada 96 orang responden. Pada tabel V.1 berikut dapat dilihat pekerjaan responden sebagai berikut :

Tabel V.1: Responden Menurut Pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	Pegawai	35	36,46
2	Wiraswasta	38	39,58
3	Mahasiswa	23	23,96
Jumlah		96	100

Sumber : Data olahan 2010

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa rata-rata pekerjaan responden didominasi oleh responden dengan pekerjaan sebagai wiraswasta yaitu sebanyak 38 orang atau 39,58%, responden dengan pekerjaan sebagai pegawai yaitu sebanyak 35 orang atau 36,46%, responden dengan pekerjaan sebagai dan responden sebagai mahasiswa yaitu sebanyak 23 orang atau 23,96%.

Tabel V.2: Responden Menurut Umur

No	Umur	Jumlah Responden (orang)	Persentase (%)
1	18 s/d 25 tahun	28	29,17
2	26 s/d 35 tahun	43	44,79
3	36 tahun keatas	25	26,04
Jumlah		96	100

Sumber : Data olahan 2010

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa rata-rata umur responden didominasi oleh responden dengan umur 26 s/d 35 tahun yaitu sebanyak 43 orang atau 44,79%, responden dengan umur 18 s/d 25 tahun yaitu sebanyak 28 orang atau 29,17%, responden dengan umur 36 tahun keatas yaitu sebanyak 25 orang atau 26,04%.

Tabel V.3 : Responden Menurut Jenis Kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Pria	53	55,21
Wanita	43	44,79
Jumlah	96	100,00

Sumber : Data olahan 2010

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa jenis kelamin responden pria berjumlah 53 orang atau 55,21 %, dan responden wanita berjumlah 43 orang atau 44,79%.

Tabel V.4 : Responden Menurut Status

Status	Frekuensi	Presentase (%)
Menikah	65	67,71
Belum menikah	31	32,29
Jumlah	96	100,00

Sumber : Data olahan 2010

Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa responden yang berstatus menikah berjumlah 65 orang atau 67,71%, dan responden yang berstatus belum menikah berjumlah 31orang atau 32,29%.

B. Deskripsi Variabel

Dalam penelitian ini terdapat 8 (delapan) variabel yang diteliti. Terdiri dari 1 (satu) variabel terikat dan 7 (tujuh) variabel bebas. Variabel-variabel tersebut adalah kontak informasi, akses dana, kontak toko, kontak produk, transaksi, konsumsi, dan komunikasi sebagai variabel bebas dan perilaku konsumen sebagai variabel terikat. Melalui kuesioner yang telah disebar, diperoleh data mengenai variabel-variabel tersebut sebagai berikut

5.1 Kontak Informasi

Tahap awal yang umumnya terjadi dalam tahap pembelian, disebut dengan istilah kontak informasi, terjadi ketika konsumen terlibat langsung dengan informasi tentang suatu produk, toko, atau merek, perilaku dalam tahap ini adalah membaca koran atau mengamati surat kabar, majalah, iklan, mendengarkan iklan di radio. Bukan hanya pemasaran saja yang berusaha yang mencari informasi bagi konsumen, tetapi konsumen juga berusaha mencari informasi tentang produk, toko, dan harga.

. Variabel ini diwakili oleh 3 (tiga) buah pertanyaan. Tanggapan responden terhadap masing-masing pertanyaan dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini.

Tabel V.5: Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Kontak Informasi

NO	Pertanyaan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	CS	TS	STS	
1	Informasi dapat diperoleh Oleh Konsumen dari Media Massa ataupun Iklan dan juga radio	31	44	15	6	-	96
		32,29%	45,83%	15,16%	6,25%	-	100%
2	Informasi Juga Dapat diperoleh dari Teman, Kerabat maupun Salesmen	30	38	20	8	-	96
		31,25%	39,58%	20,83%	8,33%	-	100%
3	Dengan melihat Majalah, TV, Radio, atau dari Teman Bisa Mendapatkan Informasi juga	37	45	11	3	-	96
		38,54%	46,88%	11,46%	3,13%	-	100%
	Jumlah	98	127	46	17	-	288
	Rata-rata	33	42	15	6	-	96
	Persentase (%)	34,03%	44,10%	15,97%	5,90%	-	100%

Sumber : Data olahan 2010

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa mayoritas tanggapan responden yaitu sebesar 78,13% menyatakan sangat setuju dan setuju, dan 21,87% menyatakan cukup setuju dan tidak setuju. Dari persentase tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kontak informasi yang terjadi antara konsumen dan pihak perusahaan pada CV. Tri Star Kencana Bangkinang sudah baik.

Dari tanggapan responden tentang informasi dapat diperoleh oleh konsumen dari media masa ataupun iklan dan juga radio dapat dilihat bahwa 31 responden atau 32,29% menyatakan sangat setuju, 44 responden atau 45,83% yang menyatakan setuju, 15 responden atau 15,63% yang menyatakan cukup setuju, 6 orang atau 6,25% yang menyatakan tidak setuju .

Dari variabel informasi juga dapat diperoleh dari teman, kerabat maupun salesmen di ketahui bahwa 30 responden atau 31,25% menyatakan sangat setuju,

38 responden atau 39,58% yang menyatakan setuju, 20 responden atau 20,83% yang menyatakan cukup setuju, 8 orang atau 8,33% yang menyatakan tidak setuju terhadap informasi juga dapat diperoleh dari teman, kerabat dan salesman.

Dari variabel dengan melihat majalah, TV, dan mendegar radio dapat mendapatkan informasi diketahui bahwa 37 responden atau 38,54% menyatakan sangat setuju, 45 responden atau 46,88% yang menyatakan setuju, 11 responden atau 11,46% yang menyatakan cukup setuju, 3 orang atau 3,13% yang menyatakan tidak setuju.

Pengaruh kontak informasi ini kepada konsumen atau masyarakat sangat kuat karena tanpa informasi konsumen tidak akan mengetahui kualitas suatu produk tersebut dengan membuat iklan di Tv tentang kualitas suatu produk yamaha ini lebih unggul dari produk lainya dan mendorong konsumen untuk membeli.

Keputusan pembelian konsumen merupakan ungkapan dari kompleksitas faktor yang mempengaruhi dan membentuk proses keputusan masing-masing pembelian disamping produk yang dibeli saat pembelian.

Dari pantawan penulis dilapangan produk yamaha memang ramai diminati konsumen, hampir disetiap rumah di bangkinang memakai produk yamaha ini.dan dari saya pribadi juga memakai produk ini dan membeli di CV. Tri Star Kencana Bangkinang.

Tindakan yang dilakukan tidak lepas dari berbagai pertimbangan yang sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor hingga akhirnya dapat diambil keputusan, oleh karena itu diharapkan kepada CV.Tri Star Kencana Bangkinang untuk lebih

meningkatkan kontak informasi atau memberikan informasi lebih luas lagi kepada konsumen agar lebih banyak konsumen.

5.2 Akses Dana

Pandangan pemasaran saat ini menekankan pertukaran sebagai konsep kunci untuk dapat memahami bidang pemasaran, meskipun demikian, tidak banyak perhatian yang diberikan pada apa yang di pertukarkan konsumen dalam proses pemasaran, sementara biaya waktu dan tenaga diperhitungkan.

Uang adalah media utama dalam pertukaran konsumen, konsumen harus mengakses media ini dalam suatu bentuk atau bentuk lainya sebelum pertukaraan terjadi yaitu melakukan kegiatan yang dikenal dengan istilah akses dana (funds access) .

Pemasaran utama pada tahap ini adalah metode yang digunakan konsumen adalah untuk membayar dan rstrategi pemasar untuk meningkatkan konsumen dapat mengakses dana untuk pembelian.

Cara konsumen mendapatkan uang untuk pembelian yang dilakukan. Isu-isu utama dalam pemasaran memasukkan antara lain metode yang digunakan untuk meningkatkan kemungkinan konsumen untuk mengakses dana mereka pada saat pembelian. Variabel ini diwakili oleh 3 (tiga) buah pertanyaan. Tanggapan responden terhadap masing-masing pertanyaan dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini.

Tabel V.6: Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Akses Dana

NO	Pertanyaan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	CS	TS	STS	
1	Setujukah anda CV. Tri Star kencana Bangkinang Akss Dananya Melalui bank agar mempermudah konsumen	37	42	14	3	-	96
		38,54%	43,75%	14,58%	3,13%	-	100%
2	Membuka Akun Tagihan di CV. Tri Star kencana Bangkinang dengan Kartu Kredit sebab tidak semua orang memegang uang tunai	24	46	25	1	-	96
		25,00%	47,92%	26,04%	1,04%	-	100%
3	Akses Dana Bisa Dilakukan Dengan Menggunakan Kartu Kredit Atm	29	44	16	7	-	100%
		30,21%	45,83%	16,67%	7,29%	-	%
	Jumlah	90	132	55	11	-	288
	Rata-rata	30	44	18	4	-	96
	Persentase (%)	31,25%	45,83%	19,10%	3,82%	-	100%

Sumber : Data olahan 2010

Dari tabel dapat dilihat atas bahwa mayoritas tanggapan responden yaitu sebesar 77,08% menyatakan sangat setuju dan setuju, dan 22,92% menyatakan cukup setuju dan tidak setuju bahwa akses dana yang terjadi pada CV. Tri Star Kencana Bangkinang sudah baik.

Dari variabel setujukah akses dana CV.Tri Stra Kencana Bangkinang melalui bank agar mempermudah konsumen diketahui bahwa 37 responden atau 38,54% menyatakan sangat setuju, 42 responden atau 43,75% yang menyatakan setuju, 14 responden atau 14,58% yang menyatakan cukup setuju, 3 orang atau 3,13% yang menyatakan tidak setuju terhadap CV. Tri Star Kencana Bangkinang akses datanya melalui kartu ATM.

Dari variabel membuka akun tagihan di CV.Tri Star Kencana Bankinang dengan kartu kredit sebab tidak mempunyai uang tunai, bahwa 24 responden atau 25,00% menyatakan sangat setuju, 46 responden atau 47,92% yang menyatakan setuju, 25 responden atau 26,04% yang menyatakan cukup setuju, 1 orang atau 1,04% yang menyatakan tidak setuju terhadap membuka akun tagihan CV. Tri Star Kencana Bangkinang dengan kartu kredit dapat mempermudah akses dana.

Dari variabel akses dana bisa dilakukan dengan kartu kredit atau ATM diketahui bahwa 29 responden atau 30,21% menyatakan sangat setuju, 44 responden atau 45,83% yang menyatakan setuju, 16 responden atau 16,67% yang menyatakan cukup setuju, 7 orang atau 7,29% yang menyatakan tidak setuju terhadap akses dana juga bisa dilakukan dengan menggunakan kartu kredit seperti visa mastercard.

Akses dana ini merupakan bagaimana seorang konsumen mengakses dananya dengan mudah seperti pembelian yamaha di CV. Tri Star Kencana Bangkinang bagi konsumen membeli dengan kredit, angsuran dapat di bayar di Bank BRI terdekat, kantor pos, dapat mempermudah akses dana.

Hal akses dana ini perlu di perhatikan oleh perusahaan bagaimana caranya meningkatkan akses dana ini, sehingga konsumen yang jauh dari kota bangkinang lebih mudah membayar cicilan motornya.

5.3 Kontak Toko

Tugas utama salesman yang di utus perusahaan bagaimana caranya membawa konsumen datang ke tokonya, supaya konsumen mengetahui lokasi toko. Kontak toko sebenarnya mengetahui lokasi toko, melakukan perjalanan ke toko, memasuki, kondisi konsumen dalam peran mereka sebagai pembeli mempengaruhi kemungkinan terjadinya kontak toko.

Suatu aspek penting dari sebagian besar pembelian barang konsumsi, termasuk didalamnya adalah mengetahui lokasi outlet. Tugas utama para pengecer adalah bagaimana cara membawa konsumen kedalam toko dimana pembelian akan terjadi. Variabel ini diwakili oleh 3 (tiga) buah pertanyaan. Tanggapan responden terhadap masing-masing pertanyaan dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel V.7: Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Kontak Toko

NO	Pertanyaan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	CS	TS	ST S	
1	Saat anda ingin membeli di toko, letak tokonya di tempat yang startegis	30	44	13	9	-	96
		31,25%	45,83%	13,54%	9,38%	-	100%
2	letak tokonya di tempat yang startegis	29	41	15	11	-	96
		30,21%	42,71%	15,63%	11,46%	-	100%
3	apabila CV. Tri Star bangkinang Memberikan Pelayanan yang Baik pada konsumen akan puas da senang	36	42	14	4	-	96
		37,50%	43,75%	14,58%	4,17%	-	100%
	Jumlah	95	127	42	24	-	288
	Rata-rata	32	42	14	8	-	96
	Persentase (%)	32,99%	44,10%	14,58%	8,33%	-	100%

Sumber : Data olahan 2010

Dari tabel di atas dapat di lihat bahwa mayoritas tanggapan responden yaitu sebesar 77,09% menyatakan sangat setuju dan setuju, dan 22,91% menyatakan cukup setuju dan tidak setuju. Dari persentase tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kontak toko yang terjadi pada CV. Tri Star Kencana Bangkinang sudah baik.

Dari variabel letak toko yang strategi maka konsumen lebi ingin membeli diketahui bahwa 30 responden atau 31,25% menyatakan sangat setuju, 44 responden atau 45,83% yang menyatakan setuju, 13 responden atau 13,54% yang menyatakan cukup setuju, 9 orang atau 9,38% yang menyatakan tidak setuju terhadap membeli sepeda motor biasa melalui jaringan telepon.

Dari variabel tentang letak toko yang tidak strategis pelanggannya akan berkurang bahwa 29 responden atau 30,21% menyatakan sangat setuju, 41 responden atau 42,71% yang menyatakan setuju, 15 responden atau 15,63% yang menyatakan cukup setuju, 11 orang atau 11,46% yang menyatakan tidak setuju terhadap letak toko yang strategis pelanggannya akan banyak.

Dari variabel masyarakat akan senang kalau CV.Tri Star Kencana Bangkinang memberikan pelayanan yang baik diketahui bahwa 36 responden atau 37,50% menyatakan sangat setuju, 42 orang atau 43,75% yang menyatakan setuju, 14 responden atau 14,58% yang menyatakan cukup setuju, 4 orang atau 4,17% yang menyatakan tidak setuju.

5.4 Kontak Produk

Berbagai macam cara atau metode untuk melakukan kontak produk antara lain yaitu strategi dorong seperti potongan harga dan insentif untuk mendorong daya juang para pengecer, misalnya penawaran atas pembelian sepuluh bungkus dapat menjadi insentif dapat satu bungkus.

Menjual dengan harga rendah sementara laba tetap terjaga dan biasa juga disebut dengan strategi tarik seperti kupon, potongan harga yang di berikan pada konsumen untuk mendorong konsumen untuk membeli.

Bagaimana meningkatkan dan memelihara pelanggan-pelanggan tertentu, para produsen terutama berkepentingan dengan kebutuhan tertentu. Pembelian suatu merek dan model tertentu.berbagai metode digunakan untuk kontak produk anantara lain strategi dorong seperti potongan harga dan insentif untuk mendorong daya juang para pengecer. Variabel ini diwakili oleh 3 (tiga) buah pertanyaan. Tanggapan responden terhadap masing-masing pertanyaan dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini.

Tabel V.8: Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Kontak Produk

NO	Pertanyaan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	CS	TS	STS	
1	Potongan Harga Yang Diberikan Oleh CV. Tri Star Bangkinang	31	43	15	7	-	96
	Termasuk Kontak Produk	32,29%	44,79%	15,63%	7,29%		100%
2	Produk Yamaha yang anda beli di CV.Tri Star Kencana Bangkinang	30	40	17	9	-	96
	Memuaskan	31,25%	41,67%	17,71%	9,38%		100%
3	Produk Yang Sudah Dikenali masyarakat, Akan Diminati Konsumen	37	43	12	4	-	96
		38,54%	44,79%	12,50%	4,17%		100%
	Jumlah	98	126	44	20	-	288
	Rata-rata	33	42	15	6		96
	Persentase (%)	34,03%	43,75%	15,28%	6,94%	-	100%

Sumber : Data olahan 2010

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa mayoritas tanggapan responden yaitu sebesar 77,78% menyatakan sangat setuju dan setuju, dan 22,22% menyatakan cukup setuju dan tidak setuju. Dari persentase tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kontak produk yang terjadi pada CV. Tri Star Kencana Bangkinang sudah baik

Dari variabel potongan harga juga termasuk kontak produk bahwa 31 responden atau 32,29% menyatakan sangat setuju, 43 responden atau 44,79% yang menyatakan setuju, 15 responden atau 15,63% yang menyatakan cukup setuju, 7 orang atau 7,29% yang menyatakan tidak setuju.

Dari variabel produk yamaha yang di beli CV. Tri Star Kencana Bangkinang memuaskan, bahwa 30 responden atau 31,25% menyatakan sangat setuju, 40 responden atau 41,67% yang menyatakan setuju, 17 responden atau

17,71% yang menyatakan cukup setuju, 9 orang atau 9,38% yang menyatakan tidak setuju terhadap Produk Yamaha Memuaskan.

Dari variabel produk yang sudah dikenali masyarakat akan diminati konsumen, diketahui bahwa 37 responden atau 38,54% menyatakan sangat setuju, 43 responden atau 44,79% yang menyatakan setuju, 12 responden atau 12,50% yang menyatakan cukup setuju, 4 orang atau 4,17% yang menyatakan tidak setuju terhadap Produk yang sudah dikenali oleh masyarakat akan diminati konsumen.

Di CV. Tri Star Kencana Bangkinang semua produk Yamaha sudah ada mulai dari Jupiter, Vega, Mio dan lainnya serta konsumen bisa langsung memilih merek apa yang dicari, karena perusahaan ini sudah lengkap dengan merek-merek Yamaha. Untuk perusahaan agar lebih meningkatkan kontak produk dan mencari merek apa yang lagi ngetren seperti sekarang yaitu merek Mio.

5.5 Transaksi

Pertukaran dana, waktu, kegiatan kognitif, upaya perilaku untuk mendapatkan produk dan jasa. Dalam pengertian makro adalah sasaran utama dari pemasaran, dimana dana konsumen dipertukarkan dengan produk dan jasa.

Dari sudut pandang makro memfasilitasi pertukaran dipandang sebagai tujuan utama pemasaran. Dari sudut pandang mikro, hal ini melibatkan transaksi dimana dana konsumen dipertukarkan dengan produk atau jasa.

Pengguna yang positif yang diberikan adalah elemen-elemen penting dalam menciptakan penjualan. Tidak seperti diskon, pelayanan yang ramah oleh para niaga, dan adanya tiket untuk diundi dapat meningkatkan kemungkinan pembelian dan pembelian ulang.

Variabel ini diwakili oleh 3 (tiga) buah pertanyaan. Tanggapan responden terhadap masing-masing pertanyaan dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini.

Tabel V.9: Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Transaksi

NO	Pertanyaan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	CS	TS	STS	
1	Kasir pada CV. Tri Star Bangkinang Ramah-ramah Sehingga Transaksi Memuaskan	32	44	14	6	-	96
		33,33%	45,83%	14,58%	6,25%	-	100%
2	Transaksi Bisa Gagal Apabila CV. Tri Star Bangkinang pelayanan yang di berikan tidak memuaskan	29	42	19	6	-	96
		30,21%	43,75%	19,79%	6,25%	-	100%
3	Transaksi Adalah Tujuan Utama Dari Pemasaran	38	40	14	4	-	96
		39,58%	41,67%	14,58%	4,17%	-	100%
	Jumlah	99	126	47	16	-	288
	Rata-rata	33	42	16	5	-	96
	Persentase (%)	34,38%	43,75%	16,32%	5,56%	-	100%

Sumber : Data olahan 2010

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa mayoritas tanggapan responden yaitu sebesar 78,13% menyatakan sangat setuju dan setuju, dan 21,88% menyatakan cukup setuju dan tidak setuju. Dari persentase tersebut maka dapat disimpulkan bahwa transaksi yang terjadi pada CV. Tri Star Kencana Bangkinang sudah baik.

Dari variabel kasirnya ramah-ramah di CV. Tri Star Kencana Bangkinang di diketahui bahwa 32 responden atau 33,33% menyatakan sangat setuju, 44 responden atau 45,83% yang menyatakan setuju, 14 responden atau 14,58% yang menyatakan cukup setuju, 6 orang atau 6,25% yang menyatakan tidak setuju

terhadap kasir pada CV. Tri Star Bangkinang ramah-ramah sehingga transaksi memuaskan.

Dari variabel transaksi bisa gagal apabila CV. Tri Star Bangkinang pelayanan yang di berikan tidak memuaskan diketahui bahwa 29 responden atau 30,21% menyatakan sangat setuju, 42 responden atau 43,75% yang menyatakan setuju, 19 responden atau 19,79% yang menyatakan cukup setuju, 6 orang atau 6,25% yang menyatakan tidak setuju terhadap transaksi bias gagal apabila terjadi antrian yang panjang.

Dari variabel transaksi adalah tujuan utama dari Pemasaran diketahui bahwa 38 responden atau 39,58% menyatakan sangat setuju, 40 responden atau 41,67% yang menyatakan setuju, 14 responden atau 14,58% yang menyatakan cukup setuju, 4 orang atau 4,17% yang menyatakan tidak setuju terhadap transaksi adalah tujuan utama dari pemasaran.

5.6 Konsumsi

Pengkonsumsi atau pengguna suatu produk yang tampaknya seperti suatu perilaku yang terlalu sederhana untuk digambarkan walaupun pada kenyataannya tidak benar karena adanya perbedaan yang sangat luas pada ciri-ciri produk atau jasa.

Untuk produk tidak tahan lama yang di bungkus biasanya digunakan seperti pengguna kupon di luar atau di dalam kemasan untuk mendorong konsumen membeli produk yang sama

Penggunaan suatu produk yang tampaknya seperti suatu perilaku yang terlalu sederhana untuk digambarkan, walaupun pada kenyataannya tidak benar

karena adanya perbedaan yang sangat luas pada ciri-ciri produk atau jasa. Variabel ini diwakili oleh 3 (tiga) buah pertanyaan. Tanggapan responden terhadap masing-masing pertanyaan dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini.

Tabel V.10: Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Konsumsi

NO	Pertanyaan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	CS	TS	STS	
1	Produk Yamaha setelah anda beli di CV. Tri Star Kencana Bangkinang ternyata memberikan kenyamanan dalam berkendara	22	44	24	6	-	96
		22,92%	45,83%	25,00%	6,25%	-	100%
2	Produk Yamaha saat ini lebih banyak diminati masyarakat bangkinang	28	51	14	3	-	96
		29,17%	53,13%	14,58%	3,13%	-	100%
3	Pemakaian Produk Yamaha Tidak Seperti Produk Lain	11	28	44	12	1	96
		11,46%	29,17%	45,83%	12,50%	11,04%	100%
	Jumlah	61	123	82	21	1	288
	Rata-rata	20	41	27	7	1	96
	Persentase (%)	21,18%	42,71%	28,47%	7,29%	0,35%	100%

Sumber : Data olahan 2010

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa mayoritas tanggapan responden yaitu sebesar 63,89% menyatakan sangat setuju dan setuju, dan 36,11% menyatakan cukup setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dari persentase tersebut maka dapat disimpulkan bahwa konsumsi atau pemakaian terhadap produk sepeda motor merek yamaha pada CV. Tri Star Kencana Bangkinang sudah baik.

Dari variabel produk Yamaha setelah anda beli di CV. Tri Star Kencana Bangkinang ternyata memberikan kenyamanan dalam ber kendaraan diketahui bahwa 22 responden atau 22,92% menyatakan sangat setuju, 44 responden atau 45,83% yang menyatakan setuju, 24 responden atau 25,00% yang menyatakan cukup setuju, 6 orang atau 6,25% yang menyatakan tidak setuju terhadap barang yang sudah dipakai atau konsumsi bisa ditukar kembali.

Dari variabel produk Yamaha saat ini lebih banyak diminati masyarakat bangkinang diketahui bahwa 28 responden atau 29,17% menyatakan sangat setuju, 51 responden atau 53,13% yang menyatakan setuju, 14 responden atau 14,58% yang menyatakan cukup setuju, 3 orang atau 3,13% yang menyatakan tidak setuju terhadap produk Yamaha setelah dipakai ternyata tidak memuaskan.

Dari variabel pemakaian Produk Yamaha Tidak Seperti Produk Lain diketahui bahwa 11 responden atau 11,46% menyatakan sangat setuju, 28 responden atau 29,17% yang menyatakan setuju, 44 responden atau 45,83% yang menyatakan cukup setuju, 12 responden atau 12,50% yang menyatakan tidak setuju, 1 responden atau 1,04% yang menyatakan sangat tidak setuju terhadap pemakaian produk Yamaha tidak seperti produk lain.

Dari penelitian langsung kelapangan ternyata mayoritas masyarakat bangkinang memakai produk yang Yamaha, mereka membeli Yamaha karena unggul dari produk lainnya, untuk perusahaan agar lebih meningkatkan pencarian konsumen dalam membeli atau memakai produk Yamaha dan membeli di CV.Tri Strar Kencana Bangkinang.

5.7 Komunikasi

Suatu jenis perilaku yang berupaya ditingkatkan oleh pemasar, melibatkan dua sasaran dasar antara lain :

- a. Komsumen yang dapat memberikan informasi pemasaran kepada perusahaan
- b. Konsumen potensial lainnya tentang suatu produk dan mendorong mereka untuk membelinya

konsumen dapat berkomunikasi dengan perusahaan dan konsumen lain tentang produk dan mendorong mereka untuk membelinya, konsumen dapat berkomunikasi dengan perusahaan dan konsumen lain tentang produk, merek atau toko, bukan tahap bagian akhir dari tahap akhir pembelian.

Variabel ini diwakili oleh 3 (tiga) buah pertanyaan. Tanggapan responden terhadap masing-masing pertanyaan dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini.

Tabel V.11: Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Komunikasi

NO	Pertanyaan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	CS	TS	STS	
1	CV. Tri Star Kencana Bangkinang komunikasinya sudah baik dengan konsumen sehingga anda sebagai konsumen lebih memilih membeli disana	11	26	27	27	5	96
		11,14%	27,07%	28,13%	28,13%	5,21%	100%
2	Pihak perusahaan komunikasinya harus lancar dengan konsumen	9	34	26	24	3	96
		9,38%	35,42%	27,08%	25,00%	3,13%	100%
3	Komunikasi dengan konsumen adalah Alat Untuk Mencapai Pemasaran yang Memuaskan	15	24	27	23	7	96
		15,63%	25,00%	28,13%	23,96%	7,29%	100%
	Jumlah	35	84	80	74	15	288
	Rata-rata	12	28	27	25	5	96
	Persentase (%)	12,15%	29,17%	27,78%	25,69%	5,21%	100%

Sumber : Data olahan 2010

Dari Tabel diatas dapat dilihat bahwa mayoritas tanggapan responden yaitu sebesar 41,32% menyatakan sangat setuju dan setuju, dan 58,68% menyatakan cukup setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dari persentase tersebut maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi yang terjadi antara konsumen dengan pihak CV. Tri Star Kencana Bangkinang cukup baik.

Dari variabel CV. Tri Star Kencana Bangkinang komunikasinya sudah baik dengan konsumen sehingga anda sebagai konsumen lebih memilih membeli

disana diketahui bahwa 11 responden atau 11,46% menyatakan sangat setuju, 26 responden atau 27,08% yang menyatakan setuju, 27 responden atau 28,13% yang menyatakan cukup setuju, 27 responden atau 28,13% yang menyatakan tidak setuju, 5 responden atau 5,21% yang menyatakan sangat tidak setuju terhadap tanpa ada komunikasi pihak perusahaan dengan masyarakat, pelanggan akan banyak.

Dari variabel pihak perusahaan komunikasinya harus lancar dengan konsumen diketahui bahwa 9 responden atau 9,38% menyatakan sangat setuju, 34 responden atau 35,42% yang menyatakan setuju, 26 responden atau 27,08% yang menyatakan cukup setuju, 24 responden atau 25,00% yang menyatakan tidak setuju, 3 responden atau 3,13% yang menyatakan sangat tidak setuju terhadap CV. Tri Star Kencana Bangkinang melakukan komunikasi melalui telpon kepada konsumennya.

Dari variabel komunikasi dengan konsumen adalah Alat Untuk Mencapai Pemasaran yang Memuaskan diketahui bahwa 15 responden atau 15,63% menyatakan sangat setuju, 24 responden atau 25,00% yang menyatakan setuju, 27 responden atau 28,13% yang menyatakan cukup setuju, 23 responden atau 23,96% yang menyatakan tidak setuju, 7 responden atau 7,29% yang menyatakan sangat tidak setuju terhadap komunikasi adalah alat untuk mencapai pemasaran yang memuaskan.

5.8 Prilaku Konsumen

Prilaku konsumen adalah untuk mengetahui dan memahami berbagai aspek yang ada pada konsumen, yang akan digunakan dalam menyusun strategi pemasaran yang berhasil.

Prilaku konsumen dapat menggambarkan bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian dan bagi mana mereka menggunakan dan mengatur pembelian barang dan jasa, prilaku konsumen sangat di pengaruhi oleh sikap dan kepribadian dalam diri seseorang dalam kehidupan sosialnya, sikap merupakan suatu cakupan dalam proses berpikir.

Variabel ini diwakili oleh 3 (tiga) buah pertanyaan. Tanggapan responden terhadap masing-masing pertanyaan dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini.

Tabel V.12: Rekapitulasi Tanggapan Responden Variabel Prilaku Konsumen

NO	Pertanyaan	Frekuensi					Jumlah
		SS	S	CS	TS	STS	
1	Tanggapan Responden Terhadap Setelah Membeli Sepeda Motor Merek Yamaha Sebagai Seorang Konsumen akan Memberitahukan tentang Kualitasnya pada Orang Lain	27	47	12	10	-	96
		28,13%	48,95%	12,5%	10,41%	-	100%
2	Tanggapan Responden Terhadap Produk Sepeda Motor Merek Yamaha Lebih Unggul dari Merek Lain	26	42	17	11	-	96
		27,08%	43,75%	17,70%	11,45%	-	100%
3	Tanggapan Responden Terhadap keinginan untuk Membeli Produk Lain Setelah Banyak Produk Lain Yang Muncul	34	43	14	5	-	96
		35,42%	44,79%	14,58%	5,21%	-	100%
	Jumlah	87	132	43	26	-	288
	Rata-rata	29	44	14	9	-	96
	Persentase (%)	30,21%	45,83%	14,93%	9,03%	-	100%

Sumber : Data olahan 2010

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa mayoritas tanggapan responden yaitu sebesar 76,04% menyatakan sangat setuju dan setuju, dan 23,96% menyatakan cukup setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Dari persentase tersebut maka dapat disimpulkan bahwa prilaku konsumen terhadap produk sepeda motor merek Yamaha pada CV. Tri Star Kencana Bangkinang sudah baik.

Dari variabel tanggapan responden terhadap setelah membeli sepeda motor merek yamaha sebagai seorang konsumen akan Memberitahukan tentang Kualitasnya pada Orang Lain diketahui bahwa 27 responden atau 28,13%

menyatakan sangat setuju, 47 responden atau 48,96% yang menyatakan setuju, 12 responden atau 12,50% yang menyatakan cukup setuju, 10 orang atau 10,42% yang menyatakan tidak setuju terhadap setelah membeli sepeda motor merek Yamaha sebagai seorang konsumen akan memberitahukan tentang kualitasnya pada orang lain.

Dari variabel Tanggapan responden terhadap produk sepeda motor merek Yamaha Lebih Unggul dari Merek Lain diketahui bahwa 26 responden atau 27,08% menyatakan sangat setuju, 42 responden atau 43,75% yang menyatakan setuju, 17 responden atau 17,71% yang menyatakan cukup setuju, 11 orang atau 11,46% yang menyatakan tidak setuju terhadap produk sepeda motor merek Yamaha lebih unggul dari merek lain.

Dari variabel tanggapan responden terhadap keinginan untuk membeli produk lain setelah banyak produk lain yang muncul diketahui bahwa 34 responden atau 35,42% menyatakan sangat setuju, 43 responden atau 44,79% yang menyatakan setuju, 14 responden atau 14,58% yang menyatakan cukup setuju, 5 orang atau 5,21% yang menyatakan tidak setuju terhadap keinginan untuk membeli produk lain setelah banyak produk lain yang muncul.

C. Analisa Data

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui instrumen penelitian yang dipakai dapat digunakan berkali-kali pada waktu yang berbeda. Pengujian dilakukan dengan menggunakan teknik cronbach alpha. Dimana suatu instrumen dapat dikatakan reliabel bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar: (a) $<0,6$ tidak reliabel, (b) $0,6-0,7$ *acceptable*, (c) $0,7-0,8$ baik, dan (d) $>0,8$ sangat baik (Sekaran, 2006). Untuk selanjutnya peneliti membuat rekapitulasi hasil uji reliabilitas seperti dalam Tabel V.13 dibawah ini.

Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Jumlah Item dalam Kuesioner	Jumlah Item Pertanyaan yang Dipertahankan	Cronbach's Alpha
1	Prilaku Konsumen (Y)	3	3	0,754
2	Kontak Informasi (X1)	3	3	0,725
3	Akses Dana (X2)	3	3	0,731
4	Kontak Toko (X3)	3	3	0,759
5	Kontak Produk (X4)	3	3	0,768
6	Transaksi (X5)	3	3	0,781
7	Konsumsi (X6)	3	3	0,782
8	Komunikasi (X7)	3	3	0,743

Tabel V.13 : Uji Reliabilitas

Sumber: Data olahan 2010

Pada tabel V.13 menjelaskan bahwa setelah dilakukan uji reliabilitas, nilai *cronbach alpha* masing-masing variabel prilaku konsumen, kontak informasi, akses dana, kontak toko, kontak produk, transaksi, konsumsi dan komunikasi adalah 0,754, 0,725, 0,731, 0,759, 0,768, 0,781, 0,782, 0,743 yang berarti semua

variabel tersebut reliabel dengan keputusan yang baik, karena memiliki nilai koefisien alpha diatas 0,60.

Uji Validitas

Validitas data yang ditentukan oleh proses pengukuran yang kuat. Suatu instrumen pengukuran dikatakan mempunyai validitas yang kuat apabila instrumen tersebut mengukur apa yang sebenarnya diukur. Uji validitas digunakan untuk mengetahui item-item yang ada di dalam kuesioner mampu mengukur pengubah yang didapatkan dalam penelitian ini. Untuk mengetahui valid suatu variabel, dilakukan pengujian dengan menggunakan teknik reliability analysis dengan nilai korelasi diatas 0,30 (Sekaran: 2006).

Tabel V.14 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas

NO	Koefisien Alpha	Keputusan
Kontak Informasi		
X1.1	0,773	Valid
X1.2	0,858	Valid
X1.3	0,777	Valid
Akses Dana		
X2.1	0,747	Valid
X2.2	0,866	Valid
X2.3	0,804	Valid
Kontak Toko		
X3.1	0,802	Valid
X3.2	0,879	Valid
X3.3	0,783	Valid
Kontak Produk		
X4.1	0,801	Valid
X4.2	0,876	Valid
X4.3	0,801	Valid
Transaksi		
X5.1	0,829	Valid
X5.2	0,865	Valid
X5.3	0,808	Valid
Konsumsi		
X6.1	0,814	Valid
X6.2	0,839	Valid
X6.3	0,849	Valid
Komunikasi		
X7.1	0,873	Valid
X7.2	0,784	Valid
X7.3	0,780	Valid
Prilaku Konsumen		
Y1	0,797	Valid
Y2	0,883	Valid
Y3	0,775	Valid

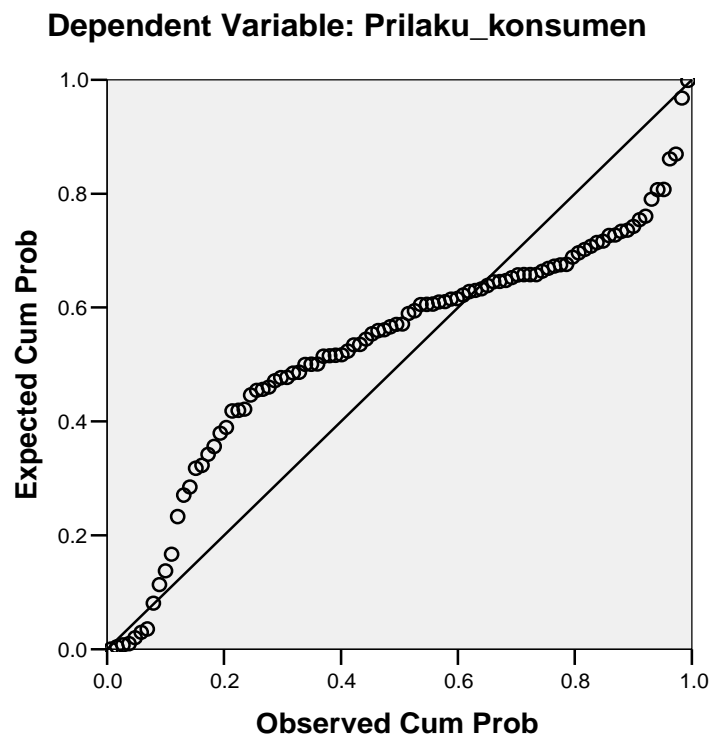
Sumber : Data Olahan 2010

Dari tabel V.14 dapat dijelaskan bahwa kontak informasi, akses dana, kontak toko, kontak produk, transaksi, konsumsi dan komunikasi berpengaruh terhadap pembelian sepeda motor merek Yamaha pada CV. Tri Star Kencana Bangkinang. Hasil uji validitas semua variabel menunjukkan nilai korelasi diatas 0,30 artinya semua item variabel memenuhi syarat untuk valid.

2. Analisis Uji Normalitas

Deteksi normalitas dilihat dengan menggunakan grafik normal *P-P Plot of Regression Standarized Residual*. Pada gambar terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi memenuhi asumsi normalitas seperti terlihat pada gambar V.1.

Gambar V.1
Diagram P-P Plot Normalitas
Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Uji Normalitas adalah langkah awal yang harus dilakukan untuk setiap analisis Multivariate khususnya jika tujuannya adalah inferensi. Jika terdapat Normalitas, maka residual akan terdistribusi secara normal. Pada penelitian ini untuk menguji normalitas data menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*, Kriteria yang digunakan adalah jika masing-masing variabel menghasilkan nilai K-S-Z dengan $P > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa masing-masing data pada variabel yang diteliti terdistribusi secara normal (Ghozali, 2005:30). Hasil uji Normalitas disajikan sebagai berikut terlihat pada tabel V.38 dibawah.

Tabel V.15 Hasil Uji Normalitas Variabel penelitian**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

	Kontak_ informasi	kses_dan	kontak_tok	Kontak_ produk	ransaks	konsums	omunika	Prilaku_ konsumen
N	96	96	96	96	96	96	96	96
Normal Parameter								
Mean	12,19	12,14	12,05	12,15	12,21	11,31	9,52	11,92
Std. Deviation	2,054	1,945	2,217	2,171	2,132	2,069	2,691	2,213
Most Extreme Absolute Differences	,143	,139	,145	,143	,155	,123	,142	,157
Positive	,085	,090	,092	,094	,095	,123	,082	,082
Negative	-,143	-,139	-,145	-,143	-,155	-,086	-,142	-,157
Kolmogorov-Smirnov Z	1,405	1,361	1,418	1,397	1,521	1,201	1,391	1,533
Asymp. Sig. (2-tailed)	,039	,049	,036	,040	,020	,112	,042	,018

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Tabel V.14 menunjukkan nilai K-S-Z untuk variabel kontak informasi adalah sebesar 1,405 dengan signifikansi sebesar 0,039. Nilai K-S-Z untuk variabel akses dana adalah sebesar 1,361 dengan signifikansi sebesar 0,049. Nilai K-S-Z untuk variabel kontak toko adalah sebesar 1,418 dengan signifikansi sebesar 0,036. Nilai K-S-Z untuk variabel kontak produk adalah sebesar 1,397 dengan signifikansi sebesar 0,040. Nilai K-S-Z untuk variabel transaksi adalah sebesar 1,521 dengan signifikansi sebesar 0,020. Nilai K-S-Z untuk variabel konsumsi adalah sebesar 1,201 dengan signifikansi sebesar 0,112. Nilai K-S-Z untuk variabel komunikasi adalah sebesar 1,391 dengan signifikansi sebesar 0,042. Nilai K-S-Z untuk variabel perilaku konsumen adalah sebesar 1,533 dengan signifikansi sebesar 0,018. Nilai K-S-Z semua variabel tersebut diatas 0,05, maka dapat diambil kesimpulan bahwa semua variabel secara statistik telah terdistribusi secara normal dan layak digunakan sebagai data penelitian.

3. Analisis Uji Asumsi Klasik

a) Uji Multikolinearitas

Dilakukan untuk mengetahui apakah pada model regresi terdapat kolerasi antar variabel independen. Model regresi dikatakan bebas multikolinearitas jika Variance Inflation Factor (VIF) disekitar angka 1, dan mempunyai angka tolerance mendekati 1. Jika kolerasi antar variabel independen lemah (di bawah 0,5) maka dapat dikatakan bebas multikolinearitas, data yang baik dapat dikatakan bebas multikonearitas. Hasil Uji Multikonearitas disimpulkan seperti pada Tabel V.15.

Tabel V.16 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,566	1,055		,536	,593		
	Kontak_informa	,547	,134	,508	4,070	,000	,097	10,342
	Akses_dana	,047	,045	,041	1,042	,300	,954	1,048
	Kontak_toko	,068	,046	,068	1,483	,142	,719	1,390
	Kontak_produk	-,089	,045	-,087	-1,955	,054	,757	1,321
	Transaksi	,449	,126	,432	3,557	,001	,102	9,808
	Konsumsi	-,048	,045	-,045	-1,073	,286	,866	1,155
	Komunikasi	-,059	,035	-,072	-1,696	,093	,841	1,189

a. Dependent Variable: Prilaku_konsumen

Pada tabel V.15 menunjukkan nilai Tolerance untuk variabel kontak informasi adalah sebesar 0,097 dengan VIF sebesar 10,342. Nilai Tolerance untuk variabel akses dana adalah sebesar 0,954 dengan VIF sebesar 1,048. Nilai Tolerance untuk variabel kontak toko adalah sebesar 0,719 dengan VIF sebesar 1,390. Nilai Tolerance untuk variabel kontak produk adalah sebesar 0,757 dengan VIF sebesar 1,321. Nilai Tolerance untuk variabel transaksi adalah sebesar 0,102 dengan VIF sebesar 9,808. Nilai Tolerance untuk variabel konsumsi adalah

sebesar 0,866 dengan VIF sebesar 1,155. Nilai Tolerance untuk variabel komunikasi adalah sebesar 0,841 dengan VIF sebesar 1,189. Ini menunjukkan bahwa VIF berada disekitar angka 1 yang menyatakan terbebas dari asumsi multikolinearitas, dan dari nilai tolerance terlihat bahwa semua variabel berada dibawah angka 1 yang menyatakan bebas dari asumsi multikolinearitas. Kedua nilai dari VIF dan nilai tolerance terbebas dari asumsi multikolinearitas maka regresi dapat dilanjutkan.

b) Uji Autokorelasi

Untuk mendeteksi Autokorelasi dapat dilakukan dengan melihat angka Durbin Watson. Secara umum bisa diambil patokan :

1. Angka D-W di bawah -2 berarti ada Autokorelasi positif
2. Angka D-W di antara -2 sampai +2, berarti tidak ada autokorelasi
3. Angka D-W di atas +2 berarti ada Autokorelasi negatif

Tabel V.16 Hasil Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,931 ^a	,868	,857	,837	1,021

a. Predictors: (Constant), Komunikasi, Kontak_informasi, Akses_dana, Konsumsi, Kontak_produk, Kontak_toko, Transaksi

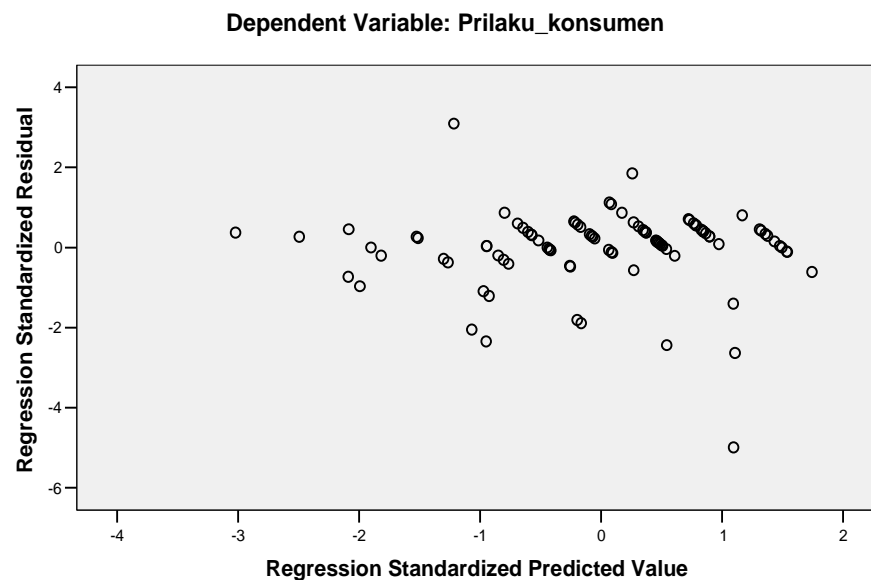
b. Dependent Variable: Prilaku_konsumen

Pada tabel V.16 terlihat bahwa angka Durbin Watson dibawah 2 yaitu sebesar 1,021 yang berarti tidak ada autokorelasi. Dan dapat disimpulkan bahwa regresi ini baik karena bebas dari autokorelasi.

c) Uji Heterokedastisitas

Untuk mendeteksi heteroskedastisitas dapat melihat grafik scatterplot. Deteksinya dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik dimana sumbu X adalah Y menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y (Santoso, 2001: 210). Seperti terlihat pada gambar V.2 dibawah.

Gambar V.2
Diagram Scatterplot Heterokedastisitas
Scatterplot



Pada Gambar V.2 tidak terlihat pola yang jelas karena titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat dikatakan bahwa pada model regresi ini tidak terjadi gejala heterokedastisitas.

D. Analisa Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan regresi linear, dilakukan dengan menggunakan metode enter, dimana semua variabel dimasukkan untuk mencari pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen melalui meregresikan perilaku konsumen sebagai variabel dependen kontak informasi, akses dana, kontak toko, kontak produk, transaksi, konsumsi dan komunikasi sebagai variabel independen. Hasil hipotesis seperti yang tercantum dalam tabel V.41 di bawah.

Tabel V.17 Hasil Regresi

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	,566	1,055		,536	,593		
	Kontak_informa	,547	,134	,508	4,070	,000	,097	10,342
	Akses_dana	,047	,045	,041	1,042	,300	,954	1,048
	Kontak_toko	,068	,046	,068	1,483	,142	,719	1,390
	Kontak_produk	-,089	,045	-,087	-1,955	,054	,757	1,321
	Transaksi	,449	,126	,432	3,557	,001	,102	9,808
	Konsumsi	-,048	,045	-,045	-1,073	,286	,866	1,155
	Komunikasi	-,059	,035	-,072	-1,696	,093	,841	1,189

a. Dependent Variable: Prilaku_konsumen

Persamaan regresi dari hasil perhitungan statistik didapat sebagai berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4 + b_5 X_5 + b_6 X_6 + b_7 X_7 + e$$

$$Y \text{ (Perilaku Konsumen)} = 0,566 + 0,547X_1 + 0,047X_2 + 0,068X_3 - 0,089X_4 + 0,449X_5 - 0,048X_6 - 0,059X_7 + e$$

1. Nilai $a = 0,566$ menyatakan, bahwa jika variabel independen (kontak informasi, akses dana, kontak toko, kontak produk, transaksi, konsumsi dan komunikasi), tetap maka variabel dependen (prilaku konsumen) juga tetap sebesar 0,566.

2. Nilai $b_1 = 0,547$ menunjukkan variabel kontak informasi (X1) sebesar 0,547 yang menyatakan bahwa kontak informasi mengalami peningkatan sebesar 1, maka variabel dependen (prilaku konsumen) juga akan mengalami peningkatan. Ini berarti bahwa prilaku konsumen terhadap pembelian sepeda motor merek Yamaha pada CV. Tri Star Kencana Bangkinang akan mengalami peningkatan sebesar 54,7% karena variabel kontak informasi juga mengalami peningkatan.
3. nilai $b_2 = 0,047$ menunjukkan variabel akses dana (X2) sebesar 0,047 yang menyatakan bahwa akses dana mengalami peningkatan sebesar 1, maka variabel dependen (prilaku konsumen) juga akan mengalami peningkatan. Ini berarti bahwa prilaku konsumen terhadap pembelian sepeda motor merek Yamaha pada CV. Tri Star Kencana Bangkinang akan mengalami peningkatan sebesar 4,7% karena variabel akses dana juga mengalami peningkatan.
4. Nilai $b_3 = 0,068$ menunjukkan variabel kontak toko (x3) sebesar 0,068 yang menyatakan bahwa kontak toko mengalami peningkatan sebesar 1, maka variabel dependen (prilaku konsumen) juga akan mengalami peningkatan. Ini berarti bahwa prilaku konsumen terhadap pembelian sepeda motor merek Yamaha pada CV. Tri Star Kencana Bangkinang akan mengalami peningkatan sebesar 6,8% karena variabel kontak toko juga mengalami peningkatan.
5. Nilai $b_4 = - 0,089$ menunjukkan variabel kontak (X4) produk sebesar -0,089 yang menyatakan bahwa kontak produk mengalami penurunan sebesar 1, maka variabel dependen (prilaku konsumen) juga akan mengalami penurunan. Ini berarti bahwa prilaku konsumen terhadap pembelian sepeda motor merek

Yamaha pada CV. Tri Star Kencana Bangkinang akan mengalami penurunan sebesar 8,9% karena variabel kontak toko juga mengalami penurunan.

6. Nilai $b_5 = 0,449$ menunjukkan variabel transaksi (X_5) sebesar 0,449 yang menyatakan bahwa transaksi mengalami peningkatan sebesar 1, maka variabel dependen (prilaku konsumen) juga akan mengalami peningkatan. Ini berarti bahwa prilaku konsumen terhadap pembelian sepeda motor merek Yamaha pada CV. Tri Star Kencana Bangkinang akan mengalami peningkatan sebesar 44,9% karena variabel transaksi juga mengalami peningkatan.
7. Nilai $b_6 = -0,048$ menunjukkan variabel konsumsi (X_6) sebesar -0,048 yang menyatakan bahwa konsumsi mengalami penurunan sebesar 1, maka variabel dependen (prilaku konsumen) juga akan mengalami penurunan. Ini berarti bahwa prilaku konsumen terhadap pembelian sepeda motor merek Yamaha pada CV. Tri Star Kencana Bangkinang akan mengalami penurunan sebesar 4,8% karena variabel konsumsi juga mengalami penurunan.
8. Nilai $b_7 = -0,059$ menunjukkan variabel komunikasi sebesar -0,059 yang menyatakan bahwa konsumsi mengalami penurunan seb(X_7) besar 1, maka variabel dependen (prilaku konsumen) juga akan mengalami penurunan. Ini berarti bahwa prilaku konsumen terhadap pembelian sepeda motor merek Yamaha pada CV. Tri Star Kencana Bangkinang akan mengalami penurunan sebesar 5,9% karena variabel komunikasi juga mengalami penurunan.

1. Uji Regresi Secara Parsial (Uji T)

Setelah diketahui adanya pengaruh variable independen terhadap variable dependen secara bersama-sama, selanjutnya perlu diketahui apakah semua variable independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variable dependen, untuk mengetahui hal itu perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dengan menggunakan uji t statistik.

A. Kontak Informasi

Berdasarkan statistik t tabel sebesar $1,661 < t$ hitung sebesar $4,070$ dengan signifikansi probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa kontak informasi mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian sepeda motor merek yamaha pada CV. Tri Star Kencana Bangkinang.

B. Akses Dana

Berdasarkan statistik t tabel sebesar $1,661 > t$ hitung sebesar $1,042$ dengan signifikansi probabilitas sebesar $0,300 > 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa akses dana tidak mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian sepeda motor merek yamaha pada CV. Tri Star Kencana Bangkinang.

C. Kontak Toko

Berdasarkan statistik t tabel sebesar $1,661 > t$ hitung sebesar $1,483$ dengan signifikansi probabilitas sebesar $0,142 > 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa kontak toko tidak mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian sepeda motor merek yamaha pada CV. Tri Star Kencana Bangkinang.

D. Kontak Produk

Berdasarkan statistik t tabel sebesar $1,661 > t$ hitung sebesar $-1,955$ dengan signifikansi probabilitas sebesar $0,054 > 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa kontak produk tidak mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian sepeda motor merek yamaha pada CV. Tri Star Kencana Bangkinang.

E. Transaksi

Berdasarkan statistik t tabel sebesar $1,661 < t$ hitung sebesar $3,557$ dengan signifikansi probabilitas sebesar $0,001 < 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa transaksi mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian sepeda motor merek yamaha pada CV. Tri Star Kencana Bangkinang.

F. Konsumsi

Berdasarkan statistik t tabel sebesar $1,661 > t$ hitung sebesar $-1,073$ dengan signifikansi probabilitas sebesar $0,286 > 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa konsumsi tidak mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian sepeda motor merek yamaha pada CV. Tri Star Kencana Bangkinang.

G. Komunikasi

Berdasarkan statistik t tabel sebesar $1,661 > t$ hitung sebesar $-1,696$ dengan signifikansi probabilitas sebesar $0,093 > 0,05$. Hasil ini menunjukkan bahwa komunikasi tidak mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian sepeda motor merek yamaha pada CV. Tri Star Kencana Bangkinang.

2. Uji Simultan (UJI F)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel *independent* atau bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel *dependent* atau terikat. Untuk membuktikan hal tersebut, maka dilakukan uji F. Hasil uji regresi secara simultan atau uji F dapat dilihat pada tabel V.42 dibawah ini :

Tabel V.18 Hasil Uji F Hitung

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	403,716	7	57,674	82,368	,000 ^a
	Residual	61,617	88	,700		
	Total	465,333	95			

a. Predictors: (Constant), Komunikasi, Kontak_informasi, Akses_dana, Konsumsi, Kontak_produk, Kontak_toko, Transaksi

b. Dependent Variable: Prilaku_konsumen

H : “Secara bersama-sama kontak informasi, akses dana, kontak toko, kontak produk, transaksi, konsumsi dan komunikasi berpengaruh signifikan terhadap prilaku konsumen dalam pembelian sepeda motor merek Yamaha pada CV. Tri Star Kencana Bangkinang”

Berdasarkan statistik f tabel sebesar $3,940 < f$ hitung sebesar 82,368 dengan signifikansi probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$ maka hipotesis diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa Secara bersama-sama kontak informasi, akses dana, kontak toko, kontak produk, transaksi, konsumsi dan komunikasi berpengaruh signifikan terhadap prilaku konsumen dalam pembelian sepeda motor merek Yamaha pada CV. Tri Star Kencana Bangkinang.

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai R (koefisien determinasi) terlihat pada tabel V.43 dibawah :

Tabel V.19 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,931 ^a	,868	,857	,837	1,021

a. Predictors: (Constant), Komunikasi, Kontak_informasi, Akses_dana, Konsumsi, Kontak_produk, Kontak_toko, Transaksi

b. Dependent Variable: Prilaku_konsumen

Tabel diatas menunjukkan nilai R sebesar 0,931, berarti hubungan keeratan secara bersama-sama antara variabel dependen dan variabel independen sangat kuat karena $R > 0,5$. Nilai R^2 (koefisien determinasi) sebesar 0,868 artinya 86,8% prilaku konsumen membeli sepeda motor merek yamaha dipengaruhi oleh kontak informasi, akses dana, kontak toko, kontak produk, transaksi, konsumsi, dan komunikasi, sedangkan sisanya sebesar 13,2% dipengaruhi sebab-sebab yang lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

BAB VI

PENUTUP

Sebagai akhir dari penulisan dalam bab ini disampaikan beberapa kesimpulan, dan saran yang relevan bagi penelitian yang akan datang sesuai dengan hasil penelitian analisis data yang telah dilakukan.

6.1 Kesimpulan

1. Berdasarkan uji t statistik t tabel sebesar $1,661 < t$ hitung sebesar 4,070 dengan signifikansi probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$ dan statistik t tabel sebesar $1,661 < t$ hitung sebesar 3,557 dengan signifikansi probabilitas sebesar $0,001 < 0,05$ untuk masing-masing variabel kontak informasi dan transaksi, maka secara parsial kontak informasi dan transaksi mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian sepeda motor merek yamaha pada CV. Tri Star Kencana Bangkinang.
2. Berdasarkan uji t statistik t tabel sebesar $1,661 > t$ hitung sebesar 1,042 dengan signifikansi probabilitas sebesar $0,300 > 0,05$, statistik t tabel sebesar $1,661 > t$ hitung sebesar 1,483 dengan signifikansi probabilitas sebesar $0,142 > 0,05$, statistik t tabel sebesar $1,661 > t$ hitung sebesar -1,955 dengan signifikansi probabilitas sebesar $0,054 > 0,05$, statistik t tabel sebesar $1,661 > t$ hitung sebesar -1,073 dengan signifikansi probabilitas sebesar $0,286 > 0,05$, dan statistik t tabel sebesar $1,661 > t$ hitung sebesar -1,696 dengan signifikansi probabilitas sebesar $0,093 > 0,05$ untuk masing-masing variabel akses dana, kontak toko, kontak

produk, konsumsi dan komunikasi, maka secara parsial untuk masing-masing variabel tersebut tidak mempengaruhi perilaku konsumen terhadap pembelian sepeda motor merek yamaha pada CV. Tri Star Kencana Bangkinang.

3. Berdasarkan uji f statistik f tabel sebesar $3,940 < f$ hitung sebesar 82,368 dengan signifikansi probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$ maka hipotesis diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa Secara bersama-sama kontak informasi, akses dana, kontak toko, kontak produk, transaksi, konsumsi dan komunikasi berpengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam pembelian sepeda motor merek Yamaha pada CV. Tri Star Kencana Bangkinang.
4. Nilai R sebesar 0,931, berarti hubungan keeratan secara bersama-sama antara variabel dependen dan variabel independen sangat kuat karena $R > 0,5$. Nilai R^2 (koefisien determinasi) sebesar 0,868 artinya 86,8% perilaku konsumen membeli sepeda motor merek yamaha dipengaruhi oleh kontak informasi, akses dana, kontak toko, kontak produk, transaksi, konsumsi, dan komunikasi, sedangkan sisanya sebesar 13,2% dipengaruhi sebab-sebab yang lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

6.2 Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya, agar menggunakan faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat konsumen untuk lebih mengembangkan wawasan.
2. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel akses dana, kontak toko, kontak produk, konsumsi dan komunikasi tidak mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor merek Yamaha pada CV. Tri Star Kencana Bangkinang, oleh karena itu diharapkan kepada pihak perusahaan agar lebih memperhatikan faktor-faktor tersebut.
3. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa kontak informasi dan transaksi mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli sepeda motor merek Yamaha pada CV. Tri Star Kencana Bangkinang, oleh sebab itu diharapkan kepada pihak perusahaan agar bisa lebih meningkatkan lagi kontak informasi dan transaksi kepada konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma Bukhari. *Manajemen dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta. Bandung, 2004
- Angipora Marius P. *Dasar-dasar Pemasaran*. Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2002
- Assuari Sopyan. *Manajemen Pemasaran, Dasar-dasar Konsep dan Strategi*, CV Raja Wali, Jakarta, 2000.
- Basu Swasta, *Asas-asas Marketng*, Liberty, Yogyakarta, 2000.
- Engel James F, Blakerl Rager D. Miniard Paul W, *Perilaku Konsumen*, Bina Rupa Aksara, Jakarta, 2001.
- Engel dkk. *Didalam Umar Riset Pemasaran dan Prilaku Konsumen*, PT Gramedia Pustaka Utama Bekerja Sama Dengan Jakarta Businis Research Center , Jakarta, 2003.
- Foster L. Dennis, *Sales and Marketing For the Travel Profesional*, Terjemahan. Raja Grafindo Persad :. Jakarta., 2001.
- Kotler Armstrong. *Dasar-dasar Pemasaran*, PT. Indeks Kelompok Gramedia : Jakarta, 2003.
- Lamb Hair Mc. Daniel, *Pemasaran*, PT Salemba Empat : Jakarta, 2001
- Peter paul J dan Olson J, Jerry, *Consumen Behavior, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Erlangg : Jakarta, 1999.
- Rismianti E. Catur dan Ig. Bondan, Suratno, *Pemasaran Barang dan Jasa*, Kasinius :Yogyakarta, 2001.
- Simamora Bilson, *Menangkan Pasar*, PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta, 2001
- Sutisna, *Perilaku iber Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Remajarosda : Bandung, 2010 : Jakarta, 2003.
- Sutujo Siswanto, F. Kleinsteuber, *Strategi Manajemen Pemasaran*, PT. Damar Mudia Pustaka : Jakarta, 2002.
- Umar Husein, *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Gramedia: Jakarta, 2002.

DAFTAR TABEL

1.1 Tabel transaksi penjual sepeda motor Yamaha.....	3
V.1 Tabel responden menurut pekerjaan.....	36
V.2 Tabel responden menurut umur.....	36
V.3 Tabel responden menurut jenis kelamin	37
V.4 Tabel responden menurut status.....	37
V.5 Tabel rekapitulasi tanggapan responden variabel kontak informasi...	39
V.6 Tabel kepaaitulasi tanggapan responden variabel akses dana.....	42
V.7 Tabel rekapitulasi tanggapan responden variabel kontak toko.....	44
V.8 Tabel rekapitulasi tanggapan responden variabel kontak produk.....	46
V.9 Tabel rekapitulasi tanggapan responden variabel transaksi.....	49
V.10 Tabel rekapitulasi tanggapan responden variabel konsumsi	50
V.11 Tabel reka rekapitulasi tanggapan responden variabel komunikasi....	54
V.12 Tabel rekapitulasi tanggapan responden variabel prilaku konsumen.	56
V.13 Tabel uji reabilitas.....	58
V.14 Tabel rekapitulasi hasil uji validitas	59
V.15 Tabel hasil uji normalitas variabel penelitian	62
V.16 Tabel hasil uji multikolinraritas.....	63
V.17 Tabel hasil uji autokotriasi.....	64
V.18 Tabel hasil regresi	66
V.19 Tabel hasil uji F hitung.....	70
V.20 Tabel koefisien detriminasi.....	71

DAFTAR GAMBAR

1.1 Gambar III.7 Struktur organisasi Tri Star Kencana Bangkinang.....	29
1.2 Gambar V.I Diagram P – P Plot Normalitas.....	614
1.3 Gambar V.2 Diagram Scatterplot Hetrokedastisitas.....	65

BIOGRAFI



Erliza Wati, lahir di Rumbio pada Tanggal 05 Juli 1987.

Anak ke satu dari empat bersaudara dari pasangan suami istri ayahanda Bustami dan ibunda Zakrima. Penulis dibesarkan dalam keluarga yang sederhana.

Riwayat Pendidikan :

- **SDN 025 Pulau Tinggi** (1994 - 2000)
- **MTsN Padang Mutung** (2000 – 2003)
- **SMK PGRI Bangkinang** (2003 – 2006)
- **Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau**, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Jurusan Manajemen (2006 – 2011)